



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A UTILIZAÇÃO DOS CINCO SENTIDOS HUMANOS COMO ESTRATÉGIA DE
CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIA DE MARCA**

Maria Fernanda Lage Monteiro do Nascimento

Rio de Janeiro/ RJ
2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A UTILIZAÇÃO DOS CINCO SENTIDOS HUMANOS COMO ESTRATÉGIA DE
CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIA DE MARCA**

Maria Fernanda Lage Monteiro do Nascimento

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Mônica Machado Cardoso

Rio de Janeiro/ RJ
2011

A UTILIZAÇÃO DOS CINCO SENTIDOS HUMANOS COMO ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIA DE MARCA

Maria Fernanda Lage Monteiro do Nascimento

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr^a Mônica Machado Cardoso – orientadora

Prof. Ms. Claudete Lima

Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Gallotti

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2011

NASCIMENTO, Maria Fernanda Lage Monteiro do.

A utilização dos cinco sentidos humanos como estratégia de criação de experiência de marca/ Maria Fernanda Lage Monteiro do Nascimento – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

74 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Mônica Machado Cardoso

1. Consumo. 2. Experiência. 3. Sensorialidade. I. Cardoso, Mônica Machado II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. A utilização dos cinco sentidos humanos como estratégia de criação de experiência de marca.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe, Maria Alice, que me ensinou a andar sobre as minhas próprias pernas. E ao meu pai, Odir, que segura na minha mão durante esta caminhada.

AGRADECIMENTO

O primeiro agradecimento não poderia deixar de ser a Deus, pela vida, pelo amor incondicional, pelas pessoas que coloca nas nossas vidas e pelas oportunidades que sempre nos oferece. Por mais que os Seus planos às vezes sejam diferentes dos nossos.

Quero agradecer as primeiras [e mais importantes] pessoas que Deus pôs na minha vida. Minha mãe, Maria Alice, grande mulher, excepcional mãe, exemplo de profissional. Quem me ensinou muito sobre a vida e fez de mim o que sou, e certamente estaria muito feliz com mais essa realização. E meu pai, Odir, grande homem, meu porto seguro e fonte de inspiração. Dono de uma fé inabalável e um amor infinito, é quem, mais do que me acompanha, me mantém na caminhada pela vida. Um agradecimento muito especial aos meus tios queridos Paulo e Marilza, e meus primos igualmente amados Thiago, Thaíssa e Matheus, que são parte fundamental deste sonho que já é real. Sou eternamente grata por me proporcionarem muito mais do que um espaço na sua casa, mas também em seus corações, dando o melhor exemplo do que significa família.

Agradeço também aos amigos da etapa “ecoína” da vida. Primeiro, minha orientadora Monica Machado, exemplar dentro e fora de sala e também por ter dedicado toda atenção e paciência durante o desenvolvimento desta monografia. Agradeço igualmente a todos os grandes amigos que fiz na faculdade e permanecerão por toda a vida. E também todos os professores pelos quais passei pelas salas de aula durante esses quatro anos. Não posso esquecer dos meus colegas de trabalho, com quem cresci profissional e pessoalmente.

E finalizando, um agradecimento mais do que especial para as minhas amigas: Mariana Sarmiento, Gabriella Mendes, Dandara Almeida e Gisele Melon. Minhas irmãs “que não moram na mesma casa”, como diz o poeta, mas cuja convivência me ensina e me inspira. Obrigada pelas conversas, risadas, conselhos, crises, vitórias e todos os momentos que já passamos juntas. Agradeço também pela paciência e atenção que dedicaram a mim durante o processo da monografia.

O essencial é invisível aos olhos.

(Antoine de Saint-Exupéry)

NASCIMENTO, Maria Fernanda Lage Monteiro do. **A utilização dos cinco sentidos humanos como estratégia de criação de experiência de marca.** Orientadora: Mônica Machado Cardoso. Rio de Janeiro, 2011. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 74f.

RESUMO

Este trabalho estuda as novas formas de abordagem do mercado de comunicação contemporâneo, as quais têm como objetivo atrair, persuadir e, principalmente, envolver emocionalmente o seu público em potencial. Além disso, relaciona a utilização destas estratégias com as mudanças do perfil de comportamento de consumo ao longo dos anos, influenciado pelas alterações no ambiente socioeconômico e cultural. Considerando este cenário, observa-se a tendência da publicidade e das estratégias de marketing em se deslocar das mídias tradicionais e estabelecer táticas que estimulem a sensibilidade sensorial do público. Para isso, é objeto de estudo dessa monografia a questão da criação de experiências de consumo que utilizem de uma maneira inovadora os cinco sentidos humanos para estabelecer marcas fortes e um vínculo emocional com o seu consumidor.

Palavras-chave: consumo, experiência, sensorialidade, emoção, prazer.

NASCIMENTO, Maria Fernanda Lage Monteiro do. **The five human senses used as an strategy of brand experience.** Advisor: Monica Machado. Rio de Janeiro, 2011. Monograph (Advertising) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Final Paper.

ABSTRACT

This paper studies the new approach of contemporary Communications, that aims to be attractive, to persuade and, principally, to involve emotionally their potencial public. Furthermore, it relates the use of these strategies with the changes on profile consumer behavior, influenced by the social, economical and cultural enviroment. Examining the consumption situation, we will observe the marketing trends that walk away from traditional media and propose new strategies that stimulate consumers' sensory feelings. The main goal of this study is the appealing to the five basic senses as a form to create consumption experiences that can establish stronger brands and criate an emotional link to the consumers.

Keywords: consumption, experience, sensory, emotion, pleasure.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. O CONSUMO HEDONISTA MODERNO: A CONQUISTA DO PRAZER OCUPA O LUGAR DA SIMPLES ATIVIDADE DE COMPRA	15
2.1 UTILIDADE X PRAZER: ONDE ESTÁ A ESSÊNCIA DO CONSUMO MODERNO?	18
2.2 A SATURAÇÃO DO MERCADO E A NECESSIDADE DE NOVOS CAMINHOS PARA ABORDAR O CONSUMIDOR	21
2.3 O CONSUMO MODERNO É TUDO, MENOS MATERIALISTA	23
3. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO – A ESTRUTURAÇÃO DAS TÁTICAS DE MARKETING DE ACORDO COM A INFLUÊNCIA DO CONTEXTO SOCIOECONÔMICO E CULTURAL	29
3.1 MARKETING DE MASSA: A EXPLOÇÃO DA PRODUÇÃO	32
3.2 MARKETING DE SEGMENTO: EQUILÍBRIO ENTRE OFERTA E DEMANDA	34
3.2.1 Segmentação geográfica	36
3.2.2 Segmentação demográfica	37
3.2.3 Segmentação comportamental	38
3.3 CUSTOMIZAÇÃO	41
4. EXPERIÊNCIA DE MARCA: O ESTABELECIMENTO DE UMA NOVA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	45
4.1 MARKETING DE EXPERIÊNCIA: O ESPETÁCULO DO CONSUMO	46
4.2 EXPERIÊNCIA: DO RACIONAL EM DIREÇÃO AO EMOCIONAL	52
4.3 UTILIZANDO TODOS OS SENTIDOS, PORQUE ‘O MEIO É A MENSAGEM’	55
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	68
ANEXO	71

1. INTRODUÇÃO

Há algum tempo, entramos em uma época de proliferação de celulares, câmeras, *tablets* e demais aparelhos eletrônicos com a funcionalidade *touchscreen*. Este tipo de tecnologia torna os aparelhos sensíveis ao toque dos dedos, dispensando o uso ou a presença de teclas para ativar as funções. Podemos dizer que o *iPhone*¹, o mundialmente famoso aparelho celular e um dos principais objetos de desejo contemporâneo, tenha colaborado em divulgar e estimular a aplicação desta tecnologia no segmento da telefonia móvel.

Outra tendência recente, mas não completamente nova, vem do cinema. São as produções em 3D. Os filmes que utilizam esta técnica dão ao seu espectador a ilusão de as imagens da tela terem uma terceira dimensão espacial, como se fossem, de fato, reais. As antigas produções de filmes em terceira dimensão (3D) - antes assistidos com óculos com uma lente azul e outra vermelha - se modernizaram (inclusive os óculos) e agora estão de volta em cartaz, levando uma série de expectadores ávidos pelo realismo e emoção que essa técnica cinematográfica possa acrescentar aos filmes.

O que os aparelhos *touchscreen* e o cinema 3D têm em comum um com o outro e a maneira com que se relacionam com o objetivo proposto nessa tese, é que ambos tangenciam um ponto muito significativo no tocante ao consumo contemporâneo. Além de serem duas aplicações tecnológicas que promovem o desejo de consumo, tanto as tecnologias de *touchscreen* como as produções de cinema com imagens em 3D trazem para o foco mercadológico a questão da **sensorialidade**. As telas sensíveis ao toque incentivam o consumidor a perceber e a se relacionar com os produtos de uma maneira diferenciada. Mesmo que agindo no inconscientemente do consumidor, o “*touch*” - como é popularmente abreviado o nome da tecnologia - ocasionou uma nova forma de envolvimento do indivíduo com o produto. A relação com a sensibilidade tátil foi ampliada proporcionalmente ao aumento das vendas de objetos que funcionavam com esta tecnologia. E também a capacidade de percepção e de relacionamento se desenvolve e se amplia a partir da simples inclusão do sentido do tato no contato com um determinado produto.

¹ Aparelho celular desenvolvido e comercializado pela empresa norte-americana Apple.
<http://www.apple.com/iphone/>

A mesma coisa vem acontecendo com as projeções em terceira dimensão nas salas de cinema. Além de proporcionar mais realismo para os filmes, o 3D provoca encantamento por estabelecer no cinema uma nova forma de ver. O cinema sempre foi uma arte extremamente ligada à visão para que o enredo proposto no filme pudesse ser compreendido. O que o 3D traz para essa arte é uma nova experiência tanto para o ambiente da própria sala de cinema, como principalmente para a utilização do sentido da visão. Além da evolução dos sons, dos efeitos especiais e da qualidade de imagem, a capacidade do 3D de provocar a ilusão espacial e imagética de realidade estabelece também outras sensações e uma abordagem diferenciada do seu expectador. O hábito de assistir filmes no cinema tornou-se uma nova experiência ao se proporcionar uma mudança na forma justamente de como o filme pode ser visto.

E o foco desta dissertação é exatamente relatar, examinar e discutir a questão de como a utilização da sensorialidade na publicidade e nas ações de *branding* podem promover a criação de novas experiências de consumo e uma nova percepção da marca no mercado. O 3D e o *touchscreen* - não necessariamente ligados ao mercado das estratégias de comunicação - são aqui citados como exemplos para demonstrar como a utilização dos cinco sentidos humanos é importante e já está sendo aplicada no mercado. As marcas precisam se esforçar e criar novos recursos para estarem sempre em contato com o seu público em potencial, que está cada vez mais fragmentado e espalhado em diversos canais, como internet, televisão e revistas. Devido à variedade de produtos no mercado que exercem a mesma função, a escolha de um determinado produto/serviço está cada vez mais distante da sua utilização final. Por isso existe uma demanda por outras estratégias, que desfoquem da questão da finalidade e construam um universo da marca que seja capaz de promover um processo de identificação do público e a consequente escolha.

O mercado percebeu que as mensagens da publicidade tradicional acabam sendo percebidas da mesma forma que qualquer outra informação do cotidiano, baseada numa sequência infinda de imagens. Para fazer a diferença e galgar destaque no mercado, as linhas de comunicação com o público precisarão modificar seus próprios métodos de divulgação. Uma das alternativas é apropriar-se dos demais canais receptivos do homem: tato, audição, olfato e paladar, e renovar as já

saturadas percepções visuais, com o objetivo de ampliar as formas de contato com o indivíduo.

Considerando que o uso da sensorialidade como ferramenta de construção de experiência de marca seja a fase final do contato com o público, esta tese é iniciada com uma análise do conceito de consumo ao longo do tempo. No segundo capítulo, baseado nos estudos de Campbell (2001), apresentamos as modificações no perfil de comportamento de consumo, influenciado pelas alterações no ambiente socioeconômico e cultural. Ao traçar um panorama psicossocial do consumo, serão abordadas questões como o consumo por necessidade *versus* o consumo por prazer, com o objetivo de entender quais são os fatores motivacionais que levam o indivíduo contemporâneo à atividade de consumir. Diante do conhecimento deste consumidor, que se comporta como hedonista (CAMPBELL, 2001), falaremos sobre os fatores que compõem este tipo de comportamento de consumo e, conseqüentemente, quais são as dificuldades do mercado em persuadir este consumidor hedonista, pontuando também quais as possibilidades para o desenvolvimento de novas estratégias que sejam eficazes em atender às necessidades deste novo modelo de consumo.

A partir do conhecimento dos desejos e ambições do consumidor hedonista, as principais questões a serem abordadas no terceiro capítulo serão voltadas para identificar a importância do papel do indivíduo no consumo, não somente como comprador, mas principalmente como interlocutor e ativamente participante nos movimentos do mercado. Dessa forma, serão mostradas as principais tendências e estratégias de marketing para conhecer, identificar e aprimorar as suas estratégias de contato com o consumidor em potencial. A apresentação destas tendências começará desde uma época em que não havia nenhum tipo de segmentação do público, passando pela fase da customização, que abre um espaço ímpar para a participação do consumidor nas escolhas das características e funcionalidades que o produto e/ou serviço que irá consumir deverá conter e chegando a uma proposta denominada como holística, no qual a comunicação será muito mais ampla e baseada na construção de plataformas multissensoriais, que aumentem a capacidade receptiva e perceptiva por parte do público (LINDSTROM, 2007), utilizando a experiência sensorial como um caminho para este tipo de contato holístico.

Passando ao quarto capítulo, partindo do conhecimento do consumo hedonista e o unindo à necessidade de serem estabelecidas novas formas de contato com o consumidor devido a saturação das mídias tradicionais e, por fim, considerando a importância da participação do consumidor na dinâmica do consumo, o objeto de estudo dessa tese, que é a construção de experiências de marca por meio da utilização dos cinco sentidos humanos, é finalmente apresentado. Na primeira parte deste capítulo, o conceito e a estratégia de experiência de marca são apresentados. A criação de experiências pré-consumo tem como objetivo a imersão do consumidor em potencial no universo da marca de uma forma diferenciada e inovadora. E o resultado esperado para este tipo de ação é a criação de um vínculo emocional que promova uma interação imaginária e prazerosa por parte do indivíduo. Por ser uma experiência agradável, estes estímulos emocionais serão uma forma de inserir a marca na memória afetiva do público e influenciar positivamente na decisão de compra.

Na segunda metade do quarto capítulo em diante, a partir do conhecimento da relevância e das propriedades da parcela emocional do consumo, apresentaremos a utilização da sensorialidade nas campanhas publicitárias e ações de marca como um método para estimular a capacidade imaginária e emocional do consumidor. A função e as características da utilização de cada um dos cinco sentidos também serão descritas, de forma a elucidar a capacidade de cada um deles na criação de laços afetivos do consumidor com a marca e também como fatores positivos para a construção de marcas fortes e inconfundíveis no mercado.

Chegando ao quinto e último capítulo, retomaremos os principais pontos abordados durante todo o estudo, para encerrar a tese com as conclusões obtidas sobre o assunto durante a pesquisa.

2. O consumo hedonista moderno: a conquista do prazer ocupa o lugar da simples atividade de compra

O consumo, atividade quase que inerente à sobrevivência humana, pode ser caracterizado pela oscilação entre o surgimento de uma necessidade e as formas de fazer com que esta necessidade seja extinta ou saciada. Independente de se tratar de uma necessidade puramente fisiológica ou motivada por fatores externos – como os estímulos para o consumo de qualquer produto, por exemplo - o termo *consumo* e as suas implicações acabam tendo os seus significados interligados ao sistema socioeconômico em vigor. Para exemplificar, segue a descrição do termo, segundo a versão do dicionário Michaelis (2010)²:

consumo

sm (de *consumir*) **1** Ato ou efeito de consumir; consumação, gasto, dispêndio. **2** Venda de mercadorias. **3** *Econ polít* **Função da vida econômica que consiste na utilização direta das riquezas produzidas.** (grifo nosso)

O termo *consumo* aplicado ao mercado, recebe como principal interpretação ou significado mais disseminado, aquele oriundo dos consolidados estudos dos cientistas econômicos, de que o ato de consumir é o resultado [esperado] de um aumento de demanda produtiva. Parece ser economicamente claro que, quanto maior a quantidade de produtos disponíveis no mercado, conseqüentemente, maior será o consumo. Esta ideia convencionou um conceito para a ação de consumir como sendo uma consequência da expansão do mercado e de um aumento da produção. Tal explicação econômica faz todo sentido se analisarmos a evolução historicoeconômica do mercado, principalmente no tocante à Revolução Industrial, que no século XVIII deu início a um movimento “consumista” ímpar, tanto em relação à formação de um novo e exponencialmente crescente mercado consumidor, como no tocante à explosão de novas manufaturas disponíveis. Contudo, seguindo a proposta de Campbell (2001), na tentativa de dar início ao processo de entendimento das modificações históricas e sociais que resultaram em alterações do consumo, é preciso desafiar “a tendência producionista da História e da ciência” para alcançar as mudanças mais subjetivas, as quais estão mais relacionadas com a questão da natureza da procura do que com a da oferta. O crescimento da procura

² <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=consumo>

(por produtos e serviços) está historicamente interligado à Revolução Industrial. Entretanto, qualquer movimento ou premissa puramente econômica não bastaria para compreendê-lo. É preciso entender que a participação do consumidor é muito mais efetiva nos movimentos do mercado. Mais do que isso, torna-se necessário e fundamental, para alcançar o conhecimento de um panorama amplo da dinâmica de compra dos nossos dias, reconhecer a existência de algum outro tipo de motivação que funcione como base do comportamento do consumidor.

Conforme afirma Campbell (2001), o que faltou aos historiadores econômicos foi conseguir analisar a Revolução Industrial como um impacto singular, não só para os métodos de produção, mas também como uma grande porta para os novos estímulos para o consumo. Deixar a abordagem basicamente econômica para entender a evolução do ato de consumir significa expandir e aprofundar-se nos horizontes sociais e psicológicos, buscando nessas áreas da ciência explicações mais detalhadas que complementem a justificativa comercial para o aumento do consumo. Ainda segundo o autor, a abordagem do fenômeno do consumo associada aos conceitos econômicos tem origem na *teoria microeconômica da utilidade marginal* (2001, 62), a qual postula que a **utilidade** de um determinado produto é a principal característica capaz de estimular o seu consumidor a extrair a satisfação do uso deste produto. Ou seja, esta teoria fomenta a questão do consumo como algo puramente racional por mensurar as escolhas do consumidor a partir de renda, preços e pela eficiência do produto. Esta teoria da utilidade marginal consegue estipular um certo parâmetro para traçar um perfil para as escolhas e interesses do indivíduo, mas não é capaz de aprofundar-se ao ponto de tangenciar uma explicação para uma possibilidade de entender a origem das necessidades e todo o envolvimento psicológico que existe por trás desta escolha e, principalmente desta necessidade. E também não se mostra uma teoria eficaz e completa o suficiente para trazer argumentos relevantes e respostas para algumas questões como: se o consumidor se satisfaz com a utilidade de um determinado produto, por que em algum momento ele pode se interessar por outro semelhante?

A suposição que predominava sobre o consumidor pós Revolução Industrial é de que ele, indivíduo, assim como a sociedade na qual estava inserido, era movido pela racionalidade. O século das luzes, as ideias a todo vapor e o amor à razão difundidos pelos filósofos iluministas predominavam na época (fim do século XVII, começo do XVIII) e pareciam mover e justificar todos os comportamentos, inclusive

os de compra. Porém, a propensão para consumir, desde aquela época, não é apenas um resultado do comportamento de troca, ou um hábito que se estabeleceu nas sociedades devido aos novos sistemas econômicos. O ato de compra, além de um impulso racional que objetiva cessar uma determinada necessidade, está ligado aos desejos e estímulos relacionados às questões psicológicas. Consumir não deve ser sintetizado como uma atitude racional pelo fato de que são percentualmente menores as situações em que os artigos comprados sejam focados em saciar algum tipo de necessidade iminente ou isoladamente fisiológica. Fome, sede e sono são necessidades fisiológicas que o organismo humano entende como satisfeitas com a oferta de algum tipo de alimento, água e um espaço no qual seja possível posicionar o corpo na horizontal e/ou sentar-se, respectivamente. Contudo, as impressões subjetivas do sabor e do conforto criam uma nova necessidade, que almeja por uma sensação. O consumo, então, é uma atividade capaz de relacionar a saciedade a uma **experiência de satisfação**.

O *espírito do consumismo moderno* (2001) é essencialmente caracterizado por um indivíduo que apresenta uma insaciabilidade das vontades. O consumidor moderno busca, incessantemente, satisfazer suas vontades, estas que, se tornaram ininterruptas, porque quando uma é satisfeita, logo uma nova e diferente surge, formando uma cadeia sem fim. Pode-se vislumbrar neste ponto, um vértice, que une o “insatisfeito” consumidor moderno e a sua demanda por uma experiência de satisfação. Este vértice pode ser chamado e entendido como o desejo de consumir, que é externalizado como o ato de compra.

A compra tem sido a manifestação do consumidor moderno da sua necessidade de realizar-se. Além disso, o espaço entre a necessidade e a saciedade nunca se fecha, porque a **sensação de satisfação** é impossível de se materializar em um determinado produto. A busca por outros produtos inclusive, “conservando a fogueira das necessidades acesa” se dá por essa incapacidade de um único produto manter seu consumidor constantemente interessado e satisfeito. Isso acontece pois a experiência de satisfação age no nível das aspirações e é intangível, como todas as emoções. O ato de compra então passa a ser uma forma de alcançar aquilo que está para além das propriedades físicas de um produto. Comprar é uma forma de chegar à dimensão de uma **experiência sensorial e deleitosa, na qual se possa encontrar a realização**.

2.1 Utilidade x Prazer: onde está a essência do consumo moderno?

O consumo pode ser caracterizado de duas formas. A primeira leva em consideração a utilização do produto. Quando este produto realiza satisfatoriamente a função a que se propõe, existe a manifestação, por parte do seu consumidor, de reação positiva, uma satisfação com o objeto adquirido. Por outro lado, conforme discutido anteriormente, a ação de consumir é também uma busca por um tipo de realização intangível. Esta busca transforma o consumo uma experiência emocional, capaz de desencadear no indivíduo uma série de sentimentos e sensações. Considerando estas duas características, naturalmente estaremos distinguindo o consumo por utilidade do consumo por prazer. Utilidade figura aqui como algo ligado à racionalidade e capaz de suprir as carências mais fisiológicas, como fome, sede e sono, já citadas como exemplos e comentadas anteriormente. O prazer pode ser entendido como consumo moderno do luxo, sendo que a palavra *luxo* não corresponde ao sentido de supérfluo, mas está focada no significado do verbo, conforme explica Campbell:

Neste caso, a ênfase está mais sobre o verbo do que o nome e, conseqüentemente, mais nas atividades do que nos objetos. [...] mas “luxar”, por exemplo, num banho quente, é contrastar uma experiência ricamente sensorial e agradável com uma outra comum... (2001: 88)

A utilidade é característica dos objetos, pois são capazes de sanar uma carência, tal como um casaco protege do frio. Já o prazer é uma reação positiva desencadeada dentro de cada organismo humano quando este é exposto a um determinado estímulo. As duas orientações são intrínsecas ao comportamento do consumidor moderno e não podem ser reduzidas uma a outra. Porém, para compreender o consumismo dos nossos dias (não o compulsivo, mas sim aquele movimento de compra já natural da sociedade), denota-se que, pela quantidade de produtos similares existentes no mercado, a questão da utilidade não detém mais *status* suficiente para se sustentar como o diferencial entre os produtos, nem ao menos tem atraído a atenção do consumidor em potencial, isto porque todas, ou quase todas as manufaturas, são capazes de cumprir satisfatoriamente com a utilidade a que se propõem. O que não quer dizer que, produtos e/ou serviços que apresentem funções inovadoras, as quais tragam para si destaque no mercado, ou também aquelas que apresentam propostas completamente novas, sendo inteiras

novidades, não consigam chamar a atenção do consumidor. Pelo contrário, o problema se encontra na parca duração de tempo em que tal produto consegue se manter no mercado como novidade. Com extrema rapidez surgem os similares e o “encanto do novo” se esvai.

Diante destes fatores emana a necessidade de embarcar numa dinâmica particular e subjetiva do consumo, fazendo com que esta atividade se torne uma fonte, na qual o consumidor moderno possa encontrar a satisfação que tanto o move. O prazer advindo do consumo é algo subjetivo. Está relacionado aos estímulos particulares aos quais cada indivíduo possa ser submetido e que o faz reagir prazerosamente. É uma experiência individual, mas não quer dizer que um grupo de pessoas não possa demonstrar a mesma expressão de prazer quando exposto a experiências semelhantes. O prazer é uma reação emocional que mantém o vínculo do consumo mais forte, por conseguir, com eficiência, levar o consumidor à atmosfera das satisfações pessoais e imateriais. Uma relação de prazer transforma o ato de compra em um hábito agradável e recompensador, criando uma conexão sutil e imaterial, a qual possibilita a geração de uma **experiência de consumo** que vai além da racionalidade. Justamente por atingir um nível mais profundo da psiquê humana, a capacidade de proporcionar prazer se estabelece como o diferencial que falta à utilidade material dos produtos. Além disso, considerando esta necessidade mercadológica de diferenciação, as marcas devem tentar explorar essa série de estimulações sensoriais que levem seus consumidores a alcançar essa reação. É esta preocupação com a saturação do foco do consumo na utilidade material que Lindstrom (2007) baseia seus estudos. Ele, em linha com a proposta de Campbell (2001), nota que os canais de percepção do consumidor em relação às marcas, há muito se desligaram do aspecto puramente físico de um produto. E é com essa justificativa que Lindstrom propõe uma nova relação das marcas com o seu consumidor, baseada numa plataforma sensorial capaz de estimular seu público antes mesmo da compra ser efetuada, criando assim um vínculo emocional deste com a marca e mantendo-a presente e eficiente na dinâmica do mercado.

Se o *branding* quiser sobreviver por outro século, terá que mudar seu rumo. Aumentar a comunicação num mundo já saturado não levará a nada. É preciso ter uma nova visão baseada no aspecto emocional. (2007: 17)

A aquisição de um produto, o contato com a marca, o ambiente da loja, enfim, grande parte dos conceitos do varejo passará a precisar oferecer estímulos que detonem dentro dos seus consumidores em potencial uma resposta positiva, a qual aqui conceituamos como *prazer*.

Esta configuração de prazer no consumo moderno está baseada na doutrina filosófica do hedonismo. Um dos principais representantes dessa linha de pensamento filosófica foi Epicuro de Samos (341 a.C – 270 a.C), filósofo grego que teorizou a busca do prazer como a busca fundamental da vida. Para o filósofo, é importante estar alinhado e buscar, mesmo que comedidamente, os prazeres da vida para a manutenção de uma existência simples, saudável e, conseqüentemente, feliz. É com base nessa linha filosófica de estilo de vida que Campbell conceitua as práticas de consumo modernas como sendo baseadas em um sistema psicológico, social, cultural e econômico, o qual denomina como o *hedonismo moderno* (2001). A partir desse conceito filosófico trazido para as questões de consumo, pode-se entender o consumismo moderno como hedonista por buscar encontrar, nessa realização subjetiva e sensorial do processo que precede a aquisição, o prazer, o qual toma forma de experiência (de compra).

Contudo, há uma diferença entre as duas linhas filosóficas, pois o hedonismo tradicional é mais fortemente vinculado a um desejo - ou a uma busca - por sensações e emoções agradáveis daquilo que já foi conhecido ou experimentado. Por exemplo, uma vez tendo sido feliz caminhando pela praia, e tendo nisso prazer, o hedonista tradicional vai procurar inserir essa atividade no seu cotidiano como forma de manter este prazer sempre presente na sua vida. Já a proposta do hedonismo moderno é também relacionada a um desejo, porém utiliza a capacidade humana da imaginação para aperfeiçoar os prazeres e projetá-los para uma experiência futura. Isto é, o consumidor hedonista moderno apresenta um anseio e uma expectativa sem fim por algo ainda desconhecido por ele. A essência do consumo hedonista moderno está no processo que antecede qualquer tipo de realização material, ou de ato de compra. O prazer para o hedonista moderno não está nem na utilidade material do objeto adquirido e nem na possibilidade de satisfazer uma vontade ou necessidade, mesmo que esta seja uma sensação prazerosa. O prazer se encontra então, na infinita busca de um prazer imaginado e subjetivo. Aprofundaremos esse ponto um pouco mais adiante.

O prazer da busca é um dos principais motivos que exige que a atividade de consumo promova algum tipo de experiência, pois será este processo de experimentação prévia dos conceitos e idéias de marca que serão capazes de manipular as sensações do indivíduo para que este seja estimulado a imaginar e fantasiar os prazeres futuros que a aquisição do produto poderá trazer. De acordo com Lindstrom (2007), a marca precisa se tornar uma experiência sensorial que vá além do paradigma tradicional, por isso tem sido cada vez mais importante que a experiência de marca se dê por meio da oferta de uma imersão em um ambiente que permita que as terminações nervosas do indivíduo transmitam ao seu cérebro sensações prazerosas que sejam capazes de resgatar memórias agradáveis. Logo, já que o prazer está cada vez mais nos momentos “pré-compra”, para sentir o prazer de consumo, basta a “faca encontrar o queijo”. Este seria a intenção e a organização de uma marca em estabelecer uma série de estratégias que sejam capazes de provocar a estimulação sensorial do seu consumidor em potencial. Já a faca seria o próprio indivíduo que, quando em contato com essas estratégias de marca, tem os seus estímulos atingidos, alcançando a dimensão das sensações e reagindo com a explosão do prazer.

O mercado consumidor hedonista contemporâneo, então, torna-se uma oportunidade, um campo a ser descoberto para novas abordagens comerciais por parte das estratégias de marketing, já que o seu público demonstra esse espaço relacionado à sua sensorialidade e às suas expectativas imaginárias e individuais em aberto e que foram pouco exploradas pelo mercado.

2.2. A saturação do mercado e a necessidade de novos caminhos para abordar o consumidor

Todavia, ainda de acordo com a proposta de Campbell (2001), há um outro lado da provocação dos estímulos do consumidor. Todas as novidades acabam se fadando à saturação se permanecem por muito tempo sendo exploradas da mesma forma. O mesmo se estabelece em relação ao estímulo de prazer, inclusive tal saturação ocorre em relação ao consumidor hedonista moderno, mesmo que este baseie seu comportamento de consumo na busca pelo prazer.

[...] a capacidade de experimentar prazer repetidamente a partir das sensações provenientes das atividades é ameaçada por uma exposição frequente demais ou prolongada demais [...] (2001: 94)

O autor ainda pontua este outro lado, pois, não basta entender a vertente de consumo baseada no hedonismo tradicional e filosófico. Isto é, elaborar métodos e estratégias para fazer com que o consumidor compre e reaja ao consumo com uma sensação prazerosa e, além disso, fazê-lo associar este prazer a uma determinada marca, não é a garantia de entretenimento, aumento do consumo e consequentemente dos lucros e nem liderança no mercado. Ao mesmo tempo que atingir o ápice do prazer é um objetivo, quanto maior a satisfação e quanto mais regular ela for, menor será a experimentação e a exposição à esta sensação. A mesma volatilidade característica do consumidor moderno, que o fazer apresentar uma cadeia infinda de necessidades a serem saciadas, faz com que tal indivíduo seja igualmente volátil sobre a questão da intensidade do prazer que o consumo pode proporcionar. Concomitante à existência da brecha da sensibilidade emocional para abordar com eficácia o consumidor hedonista, existe o outro lado da situação, que é a dificuldade de mantê-lo satisfeito.

O impacto de uma estimulação dura certo espaço de tempo. Não é o tempo que dura a sensação agradável e prazerosa, mas sim, o tempo que se tem para gerar um novo estímulo, que objetiva manter a interação do consumidor. Tempo este que não abre espaço para a repetição. No caso da busca pelo prazer pela via do consumo, a repetição dos estímulos corresponde a uma saturação do público e um consequente desinteresse pelo objeto a ser consumido.

Assim, além da padronização da utilidade dos produtos já ser um fator significativo para tornar o mercado menos inovador e menos atrativo, a forma com que os prazeres são oferecidos ao público, se mantida por longo tempo imutável, passa também a não ser mais útil no objetivo de propiciar o encantamento por parte do seu consumidor em potencial. Desse modo, a falta de atrativos conceituais (novos estímulos que levem a uma experiência agradável) também se torna uma deficiência, que acarreta uma série de dificuldades de “sobrevivência” no mercado. Por causa desta saturação, tanto dos indivíduos como das próprias linhas de comunicação adotadas pelas marcas para estabelecer um contato com o seu público, que Lindstrom (2007) sugere que as propostas de abordagem com o consumidor fujam da repetitiva bidimensionalidade – visão e audição – e atentem

também para as funcionalidades do tato, olfato e paladar, as quais foram deixadas de lado pela publicidade. Isto porque, a combinação da especificidade de cada um dos cinco sentidos, é a forma com que percebemos e compreendemos o mundo. E, diante da conjuntura atual do mercado, esta mesma combinação poderá ser utilizada para construir uma experiência de marca muito mais impactante e persuasiva, pois agregará à marca dois fatores significativos: a diferenciação no mercado e uma ligação afetiva e emocional com o consumidor hedonista moderno, pois a experiência sensorial promove uma série de estímulos que desenvolvem a sua imaginação e prolongam o seu vínculo com a marca.

2.3. O consumo moderno é tudo, menos materialista

Anteriormente, falamos sobre o prazer do consumidor hedonista moderno se encontrar numa infinita busca de um prazer imaginado e subjetivo. Além de funcionar como fator diferencial entre o hedonismo moderno e tradicional, Campbell (2001) coloca a capacidade humana de imaginar, fantasiar e ter devaneios como a capacidade do homem moderno de desligar-se do entediante mundo real e vislumbrar um novo ambiente prazeroso e puramente imaginado, consumindo e obtendo prazer dessa realidade construída. O indivíduo constrói um mundo perfeito em sua imaginação para encontrar e desfrutar do prazer que não é encontrado na vida real, já que “a experiência diária não oferece muitas possibilidades de desfrute” (2001: 119). Se o sujeito foge do seu cotidiano na busca do prazer, é um sinal claro que, em termos de consumo e mais precisamente em relação ao mercado de comunicação, as marcas que se mantiverem fixadas nas abordagens do mundo entediante permanecerão longe da busca do consumidor.

No consumo moderno, o devaneio figura como a possibilidade de misturar o prazer das fantasias com a realidade, criando expectativas e desejos por meio da especulação. Neste processo, o produto é uma fonte para quem procura o prazer, mas não por se tratar de um objeto de desejo ou de ser algo capaz de satisfazer alguma necessidade, mas sim por permitir que o consumidor possa imaginar as suas satisfações ao buscar aquele produto.

[...] o modo de desejar constitui um estado de desfrutável desconforto e de que precisar, mais do que ter, é o foco principal da procura do prazer. (2001: 126)

Com esta afirmação, traçamos duas hipóteses importantes para o consumo moderno. A primeira é de que temos uma transição do “prazer do ter” para o prazer no “buscar ter”. O prazer se encontra no consumo e na contemplação das imagens, no percurso até um determinado produto ou serviço, e não necessariamente em saciar um desejo de utilização de um produto. É por este motivo que o consumidor contemporâneo consome publicidade e por isso também que as estratégias de experiência de marca são tão relevantes no mercado. A segunda hipótese está mais voltada para o mercado, pois indica e confirma a necessidade das marcas em se preocuparem em promover o “desejar ter” além de uma promoção focada somente na venda e no uso de um objeto. A atração, o desejo e o *frisson* em relação ao consumo estão nas possibilidades imaginativas e emocionais que antecedem qualquer tipo de aquisição material. Daí a brecha para estimulações sensoriais (no ponto de venda, principalmente), para criar experiências positivas e memoráveis com o conceito e com as idéias que a marca pretende disponibilizar para o seu público em potencial.

O panorama após o conhecimento do comportamento hedonista de consumo é que comprar, principalmente na atualidade, é uma atividade comum e habitual do cotidiano, mas que envolve, além dos fatores práticos como custo, tempo, finalidade e utilidade dos produtos e serviços, a subjetividade das emoções do consumidor e do seu prazer no processo de “desejar ter”. As emoções presentes nesse processo podem ser responsáveis pela escolha e fundamentais na fidelização deste público, por proporcionarem um laço de afetividade que está além dos vínculos tradicionais e racionais do mercado. Consumir, comprar, possuir são atitudes modernas envolvidas com as particularidades e individualidades de cada consumidor, com a questão da experiência do consumo (que precisa ser agradável), com a possibilidade de oferecer realização antes da compra em si e, sem esquecer, com a dialética consumidor-mercado e os estímulos e respostas que cada um apresenta para o outro.

O estudo de Colin Campbell, no livro *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (2001) brevemente exposta nas linhas acima, é a base teórica desta tese, pois tal autor levantou pontos essenciais para a discussão da relação consumidor-marca dos dias de hoje. O autor identificou a necessidade de entender o consumo como uma dinâmica que vai além dos movimentos econômicos. Partindo dessa ideia, chegou a conclusões de que o consumidor e a forma com que ele

percebe o mercado vão mudando ao longo do tempo, de acordo com as alternâncias de valores e sistemas sociais. Assim, o consumidor não configura apenas uma forma de resposta às oscilações do mercado, mas sim, este é o **interlocutor** dos movimentos comerciais. Ele dialoga com o mercado, de forma que expõe as suas necessidades e estas são saciadas pelos produtos e serviços, ao mesmo tempo que as grandes corporações são capazes de inserir novidades no cenário mercadológico e envolver o consumidor de tal forma, que surja nele uma necessidade que nunca havia tido.

Considerando ainda a teoria ou a filosofia de vida que Campbell postulou como *hedonismo moderno* e levando-a para o ambiente do mercado, é possível apontar que o consumidor da atualidade busca por prazer e se entrega às emoções quando a questão é o consumo. O consumidor hedonista está disponível para ter sua sensorialidade explorada já que o seu objetivo de prazer não é materializado no produto, mas em uma busca pelos prazeres imaginados. Sua sensibilidade sensorial é um caminho que ainda não está excessivamente explorado pelas estratégias de marketing, o qual pode tornar-se um diferencial, tanto no mercado, como também (e principalmente) junto ao seu público-alvo, por ser capaz de estimulá-lo mais intensamente. Isto porque o consumidor contemporâneo não se resume na racionalidade da compra nem na troca de uma quantia em dinheiro por um objeto e/ou serviço. Ele demanda por interagir com a marca. O produto possui sua finalidade material e deve ser capaz de cumpri-la com excelência. Mas para ser escolhido, ou no mínimo para se destacar nas inúmeras prateleiras do varejo, precisa promover uma relação mais íntima com as emoções e com a imaginação do seu comprador em potencial.

A capacidade de atrair a atenção de um determinado indivíduo para fazer com que ele execute o ato de consumir pode ser desenvolvida de uma maneira muito mais forte e visceral se a marca conseguir provocar neste prazer. O prazer será esta resposta de satisfação desde o primeiro contato com o objeto até atingir um sentido maior, repercutindo como uma ligação afetiva e subjetiva e resultando em um nível diferenciado de envolvimento do indivíduo com a marca. Para o mercado contemporâneo, fazer com que o consumidor crie um elo de afetividade acaba até agregando mais valor do que a própria compra. Pois a afetividade é oriunda de uma sensação prazerosa a qual fica registrada na memória e pode ser trazida à consciência como a referência de uma boa experiência de consumo e de benefícios

trazidos por aquela determinada marca. Já o ato de compra pode ser volatilizar e não se repetir.

Ainda considerando o mercado, é possível perceber um panorama no qual as grandes marcas têm seus produtos e/ou serviços conhecidos e consumidos, mas trazem poucos impactos e novidades para o seu consumidor. Desta maneira, pelas estratégias de marketing terem se concentrado em um formato - ou em poucos formatos - criou-se uma acomodação, conformação e cansaço do público, tornando mais difícil o seu contato com o prazer.

Além dos questionamentos sobre o consumo baseados das definições dos estudos econômicos questionada no início deste capítulo e após a apresentação do conceito do *hedonismo moderno* (CAMPBELL, 2001), temos ainda mais uma característica simples e referencial do relacionamento entre indivíduo e seus padrões de consumo, a qual não pode ser perdida de vista por parte das marcas, que é a atividade de troca. De acordo com Kotler e Keller:

A troca, que é o conceito central do marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca. [...] A troca é um processo de criação de valor, por que normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação. (2006: 05)

E é este processo de troca que movimenta o mercado, já que de um lado tem-se um consumidor hedonista, repleto de necessidades (e lacunas) emocionais, desejoso por realizar-se e alcançar o prazer, o nível máximo do ato de consumir. É importante que, do outro lado, as máquinas comerciais – as empresas e mais especificamente as suas marcas – estejam a postos e vislumbrem a capacidade de sair do comodismo das estratégias de marketing bem sucedidas (mas que envelhecem diante das mudanças do público) e se aventurar em novas táticas que mantenham a satisfação, o entretenimento e que, promovam o passo que é anterior ao ato da troca, o qual já tem despontado como o diferencial de mercado de muitas empresas, que é a criação da experiência de marca.

O sistema hedonista moderno de consumo serve como base para explicar a possibilidade (e, quiçá, uma vantagem) de estabelecer uma nova dinâmica de contato com o consumidor, já que **o hedonismo moderno transferiu o prazer para a busca e não para a satisfação propriamente dita das necessidades**. Tendo isso em vista, a proposta desta tese é expor e justificar a utilização da sensorialidade

nas estratégias de marketing, considerando que a apropriação dos sentidos humanos tem a capacidade de promover a criação de um vínculo que está para além da tangibilidade de um objeto. Dessa forma, a criação da experiência de marca por meio da utilização da sensibilidade sensorial do público é uma maneira manter a busca pelo prazer, já que esta se encontra justamente nos movimentos que precedem a ato de compra, resultando na criação de um relacionamento mais forte e profundo do consumidor com a marca.

O mercado (das comunicações, mais precisamente) está tendendo e caminhando cada vez com maior velocidade para o âmbito social, no sentido de que a resposta do consumidor em relação ao um determinado produto/serviço tem galgado mais relevância nas decisões estratégicas das empresas. E isso acaba refletindo no posicionamento da marca e na forma com que a experiência desta última é proposta e realizada. Nunca como na nossa realidade pós-moderna e culturalmente “virtualizada”, a necessidade de relacionar-se com o consumidor e o conhecimento do seu comportamento de compra foram tão decisivos para o estabelecimento de uma relação, de um vínculo de consumo. O par Emissor-Receptor há muito tempo foi ultrapassado. Hoje temos produtores e consumidores de mídia ocupando/dividindo ativamente o mesmo espaço, interagindo entre si, criando, apreendendo e disseminando conteúdo, numa dinâmica conceituada como *Cultura Participativa* (JENKINS, 2009). A presença crescente dos perfis oficiais das empresas nas chamadas redes sociais – Facebook e Twitter, por exemplo – são oportunidades de aproximar a marca do cotidiano do público, além disso, são tentativas das corporações de se mostrarem mais abertas ao contato do consumidor.

Considerando a relevância do papel do consumidor no mercado contemporâneo e para proporcionar maneiras para que o consumidor hedonista busque e alcance o prazer, é necessário para as marcas estar presente no cenário mercadológico de maneira diferenciada. Muitas são as teorias, táticas e novidades no mercado para promover esta tão necessária diferenciação. Uma das propostas que segue este viés são as estratégias baseadas no *branding sensorial*, as quais se baseiam nas possibilidades da apropriação da forma mais básica, instintiva e completa da percepção humana do mundo, que são os cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar.

Os personagens do *branding* sensorial, sua introdução, aplicação e recepção no mercado, e os possíveis resultados da utilização de tal estratégia serão abordados nos capítulos que seguem.

3. Segmentação do mercado – a estruturação das táticas de marketing de acordo com a influência do contexto socioeconômico e cultural

Como visto no capítulo anterior, o cenário do consumo na atualidade é baseado numa insaciabilidade de desejos e necessidades de um modelo de consumidor movido pelo espírito do hedonismo moderno, o qual coloca o prazer na busca e não na saciedade do desejo por consumir determinado produto ou serviço efetivamente. Para atender a este novo comportamento do consumo, será preciso que as marcas consigam estabelecer vínculos emocionais com o seu público para gerar os estímulos de compra. Assim, o hedonismo no consumo se vê completo e aplicado no mercado, devido à influência da subjetividade no comportamento do consumidor contemporâneo e do seu percurso em busca do prazer. Para chegar ao nível da emoção, no qual se encontra o prazer, é preciso que as empresas sejam eficientes em impactar seu público, levando-o a experimentar uma sensação positiva e criadora de um vínculo igualmente positivo em relação à marca e ao ambiente no qual ela se encontra exposta.

Em termos de contato com o consumidor, a estrutura do marketing surgiu para que fosse a ferramenta capaz de preencher os espaços entre a produção e o consumo no setor de varejo, de forma a adequar um produto a uma determinada demanda. Criar uma interação cada vez maior entre o indivíduo e a marca é um dos grandes desafios das estratégias de marketing. Contudo, nos dias atuais, não se trata apenas de uma questão de aproximação apenas por meio da venda e/ou consumo final, que objetiva lucro, aumento de participação no mercado e uma percepção positiva da marca, olhando pelo viés ligado aos custos e ao capital do mercado. Além destes fatores, a tática de marketing que estrutura a linha de comunicação de uma empresa, deve ter como proposta ser algo intimamente ligado e adequado ao perfil do público para o qual tal empresa proponha posicionar seus produtos e serviços. Significa então dizer que, a estrutura comercial - hoje fortemente representada pela marca, a qual estabelece o posicionamento da empresa no mercado e na mente do consumidor - deve ser uma estrutura maleável (o que não quer dizer que não seja resistente), no sentido de que deveria estar aberta às considerações e às expectativas que o público deva ter daquela marca. Trata-se da necessidade de estabelecer uma linguagem adequada à demanda que se deseja atingir.

Tornar-se uma marca escolhida e querida pelo público é o objetivo das corporações, já que a marca representa todo o conceito que envolve as empresas e o qual pretendem expor para o público. Na contemporaneidade, as empresas têm investido cada vez mais em suas marcas para que essas consigam estabelecer um elo com o seu público. E para que este elo esteja adequado às demandas do consumo atual, é preciso que este vá além das características tangíveis de um produto ou serviço e seja capaz de criar e desenvolver uma experiência com a marca, a qual será responsável por imergir o consumidor num ambiente único e, posteriormente, ser a motivação necessária para incentivar, e até mesmo, garantir a compra. Tal particularidade da relação com a marca se torna o diferencial de mercado.

Dessa forma, mais do que nunca aumenta a importância da participação do consumidor, não apenas por ser a figura responsável pela ação de consumir, mas também, pela relevância das suas considerações e interpretações sobre uma determinada marca. Dado isto, as considerações sobre as novas ferramentas de marketing para atrair o consumidor se tornaram uma questão dialética, que devem ser analisadas sob dois ângulos distintos, mas tangentes: o do consumidor e o do próprio mercado. Dialética, pois, de um lado temos as transformações sociais que, ao longo do tempo, resultam em mudanças de comportamento de consumo. Do outro lado, temos o mercado que, para se adequar as alterações no consumo, precisa sempre dialogar com os novos comportamentos. O público tende a mudar seus interesses, renovar seus conceitos e assim, paulatinamente, modificar os seus gostos e interesses naquilo que tange os termos de consumo. Considerando o mercado atual e o consumidor constantemente insaciado, a volatilidade dos desejos e das satisfações se torna cada vez maior. Consequentemente, este público entra num processo de saturação das abordagens das marcas que não são capazes de acompanhar as suas novas necessidades. O perfil do consumidor é cada vez mais instável, mais difícil de segmentar e, o mais importante, mais difícil de conquistar.

Na outra via deste processo mais fortemente ligado à parte social do consumo, figuram as empresas, as quais precisam estar sempre atentas aos movimentos do mercado consumidor, estudando seus hábitos e tendências. Ser singular no mercado demanda uma série de novas abordagens que construam um **universo da marca** que seja capaz de promover um processo de identificação do público e a consequente escolha. As estratégias de marketing baseadas no *branding*

sensorial, objeto de estudo deste projeto, são as táticas comerciais que partem deste princípio de diferenciação e desta necessidade de promover uma experiência única e memorável com o consumidor, abordando-o por meio da sua sensibilidade sensorial e explorando os cinco sentidos humanos como um diferencial do mercado no objetivo de estabelecer uma nova forma de se comunicar e interagir com seu público em potencial.

Vislumbrando este cenário de que a construção de novas estratégias comerciais existe com base no diálogo entre as necessidades que o consumidor apresenta e a capacidade de as marcas promoverem a satisfação das mesmas e vice-e-versa, faz-se necessário apresentar, de maneira breve e pontual as modificações das tendências de consumo [e as influências para tais mudanças] ao longo do tempo, resultado dessa conversa infinita entre os principais personagens do mercado - indivíduo e empresas -, pontuando as suas interferências neste contexto e como tais interferências são capazes de gerar novas funcionalidades e perspectivas para o mercado como um todo. Assim, considerando uma linha temporal de transformações sociais, econômicas e culturais, encontra-se a possibilidade de construir o cenário que o mercado se encontra, para que seja possível traçar linhas de entendimento deste campo constantemente mutável e que se abre para novas estratégias que mantenham essa relação indivíduo-marca sempre funcional, resultando na satisfação do cliente e na agregação de valor para a marca.

Considerando que o próprio marketing vem apresentando uma trajetória ascendente de desenvolvimento e de estabelecimento da participação do seu público como interlocutor, pode-se construir uma divisão didática para apresentação destas fases e suas influências, com o objetivo de ilustrar o aumento da presença e da relevância do consumidor no ambiente do mercado. Nas subdivisões a seguir, serão apresentadas estas fases do marketing as quais, além de configurar o movimento do mercado, explicitam a questão da dialética entre consumidor e empresa como formadores do mercado.

3.1 Marketing de massa: a explosão da produção

O primeiro momento do marketing na sua tarefa de tornar determinados produtos conhecidos para o público deve remontar à Revolução Industrial e a

explosão da demanda que tal processo econômico acarretou. Dessa forma, a primeira segmentação a ser abordada é o **marketing de massa**. Este tipo de estratégia estava intimamente relacionada ao perfil do mercado da época (século XVIII), no qual o foco principal estava voltado para a produção e o desenvolvimento de novos produtos que estavam sendo lançados no mercado. Como configuravam novidades, tais produtos da Revolução Industrial demandavam por, além de se tornarem conhecidos pela sociedade, serem consumidos. O objetivo então desta fase da segmentação do marketing como sendo de massa, era criar um mercado que abrangesse toda a população. Uma promoção ampla e para todos os tipos de compradores, sobre o qual fosse possível **comunicar a existência dos novos produtos**.

Um exemplo para este tipo de tática comercial foi o lançamento do Ford-T, o qual podia ser *“produzido em todas as cores, desde que preto”*. Esta célebre afirmação do criador do automóvel, Henry Ford³, explica e representa a relação do indivíduo com o mercado naquele momento. O cenário era de explosão. Uma nova fase econômica que, talvez não possamos afirmar tenha fomentado, mas que fatalmente foi a fase que propiciou a explosão pelo desejo de consumo, permitindo a exploração da ideia de criação de demanda latente para oferecer à sociedade objetos que esta desconhecia e assim criar nela o ímpeto do desejo e da propensão para consumir. E, no caso, consumir todas aquelas novidades e surgiam efervescentes no mercado.

³ Henry Ford (1863 - 1947) - Engenheiro norte-americano, fundador da empresa automobilística Ford. Criador do modelo Ford T (produzido pela primeira vez em 1908). Seu modelo de produção industrial em série deu origem ao Fordismo.



Figura 01 - Ford T: exemplo do marketing de massa. Fonte: <http://www.h2brasil.com>

Nesta época, havia a possibilidade de produção, distribuição e divulgação em massa, de modo que o mercado consumidor era entendido como um grupo homogêneo. A não-existência da segmentação do mercado fazia com que toda e qualquer mercadoria fosse adequada às necessidades de qualquer consumidor. O próprio conceito de público-alvo ainda não estava definido. O público era formado por todas as pessoas que podiam comprar. O grupo de consumidores era totalmente amplo e ainda formava uma “massa amorfa”. Dessa forma, o marketing de massa configura a representação econômica do conceito de consumo, significado o qual, inclusive, é oriundo da derivação do termo em latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar, (Barbosa, 2006: 21)⁴ citada e comentada no capítulo anterior. Esta vertente de definição para o termo o caracteriza como a capacidade de esgotar aquilo que é produzido. Isto é, o aumento da produção causado pelo aperfeiçoamento do setor industrial iniciado no século XVIII, deu origem a uma

⁴ Definição retirada do texto do livro: Consumo, cultura e identidade de Livia Barbosa. E-book disponível em: http://books.google.com.br/books?id=k-6wqA6ytF4C&printsec=frontcover&dq=consumo&hl=pt-BR&ei=pNveTNr6MMT6lwRoJG1Aw&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=1&ved=0CC4Q6wEwAA#v=onepage&q&f=false

escala de produção maximizada, a qual aumentou a oferta de produtos. O aumento do consumo acompanhou esta escala maximizada justamente porque as linhas de comunicação adotadas pelas empresas da época se propunham a incentivar a compra e não a oferecer ao seu público a oportunidade de escolha.

O período da divulgação de produtos influenciada pela Revolução Industrial pode ser considerado um estágio de formação do mercado de consumo de produtos e serviços, (já que a ação de consumir é uma atividade inerente ao homem, considerando que este apresenta necessidades desde seu nascimento), porque havia uma demanda explosiva e um grande contingente de pessoas disponível para a compra, facilmente expostas à oferta.

Um outro ponto em relação à participação do público nesta dinâmica aponta para o nível de relação do indivíduo na dialética com as empresas, que era baixíssimo. Primeiro porque o foco era na produção, ou seja, a efervescência do novo oriunda dos produtos industrializados era o ponto principal. Os consumidores encontravam-se do outro lado desta produção em larga escala, aguardando quase que passivos, por serem persuadidos para efetuarem a compra. O modelo de produção e divulgação em massa é caracterizado desta forma por não levar em consideração nenhum tipo de segmentação ou especificidade do público da época. A participação do consumidor nesta fase era moldada pelas empresas, justamente por não haver espaço para a busca do público, mas sim, apenas a oferta desenfreada da indústria, e uma linha uniforme de comunicação com o público.

3.2 Marketing de segmento: equilíbrio entre oferta e demanda

Passado o momento de explosão do mercado, do início do processo de formação do mercado consumidor e da estimulação inicial do crescente desejo de consumir a partir do período da Revolução Industrial e décadas seguintes, a “chama” da oferta começou a se estabilizar, dando início a um novo ciclo de consumo. Por conseguinte, esta nova fase caracteriza o estabelecimento do **equilíbrio entre oferta e demanda**. Além disso, este período de maturação do setor industrial compreende a expansão da mecanização, no sentido de que novas fábricas surgiram, o que possibilitou a entrada de um novo personagem, essencial para a transição do marketing de massa para o marketing de segmento, que foi a entrada da **concorrência**. Não somente a concorrência, mas o reconhecimento por parte do mercado consumidor - o qual a esta altura já estava igualmente entrando em um

processo de equilíbrio -, de que não apenas as propriedades materiais e funcionais que o produto desempenhava eram importantes. Mais do que isso, o indivíduo começa a se entender como consumidor e como decisor de compra. Isto significa que este consumidor, já menos vislumbrado com a profusão de objetos industrializados e, provavelmente, mais estabilizado no contexto socioeconômico pós-revolução industrial, possuía a capacidade de escolha. Juntando o poder de decisão do consumidor com a concorrência, o foco da divulgação, que anteriormente prezava por alcançar o maior número de pessoas, passou a ser a venda propriamente dita.

A partir do desenvolvimento da necessidade de preocupar-se com as vendas, as empresas se viram desafiadas a sair da comodidade de um método de divulgação padronizado e massificado, com o qual alcançavam um grande número de pessoas, para aquilo que ficou denominado como **marketing de segmento**.

Esta estratégia assume que o mercado consumidor não forma um grupo homogêneo. Ele apresenta uma diversidade de desejos e necessidades. Daí a importância de segmentar o mercado de acordo com premissas que podem guiar o entendimento sobre as preferências de um determinado grupo e como e quais fatores extrínsecos ao comportamento do indivíduo podem agir como influenciadores de compra. Este entendimento do público também funciona como uma defesa contra a concorrência, já que a partir da segmentação é possível identificar formas mais apropriadas de agradar o consumidor, desenvolver produtos mais adequados e, assim, diferenciar-se e aumentar as vendas. A partir desta visão, convencionou-se a divisão do mercado em grupos de compradores potenciais, que apresentem semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra, formando grupos estratégicos para que os produtos e serviços de uma determinada empresa sejam melhor direcionados para o perfil de público a que se propõem. O objetivo do marketing de segmento então é traçar variáveis que, quando cruzadas, são capazes de delimitar um grupo de consumidores com perfil de consumo semelhante. Conhecendo estas características, é possível identificar e definir as estratégias mais adequadas para alcançar com mais eficácia este grupo pré-estabelecido.

Mesmo considerando que todas as pessoas componentes de um grupo não apresentem exatamente as mesmas preferências, é importante ressaltar que com o marketing de segmentação, a interferência (ou relacionamento com) do público é

mais evidente do que no marketing de massa. Com influência dos estudos das Ciências Sociais, a segmentação contribui para a compreensão do ambiente que envolve o indivíduo e como este ambiente e suas relações com o meio são capazes de interferir no seu comportamento social e, claramente, naquilo que escolhe para consumir. Esta fase do marketing adiciona às decisões das empresas as considerações sobre o perfil estabelecido do consumidor e aquilo que o pode agradar. Nesta etapa, a dialética entre indivíduo e mercado começa a tomar forma, marcando a transição de uma divulgação homogênea para uma mais particularizada, que objetiva agradar ao público por meio da adequação às necessidades que este apresenta. É um princípio de reconhecimento da **existência de uma procura por satisfação presente no ato de consumir**. Além disso, começa a haver, por parte das empresas, a necessidade de ter uma visão positiva por parte do seu público, por meio do estabelecimento de uma relação que consiga visualizar a demanda do consumidor e a busca por satisfazê-la. Daí a importância de identificar o público.

A segmentação também tende a colaborar com a identificação do espaço de mercado que já é ocupado por determinadas características, de maneira a sinalizar as possíveis lacunas não preenchidas pela concorrência, para que não haja apenas uma via de contato com o consumidor e oferta de satisfação das suas necessidades.

Para identificar as características do mercado-alvo, e assim definir grupos de consumidores com necessidades e desejos semelhantes, há tipos diferentes de segmentação, dentre elas destacam-se:

3.2.1 Segmentação geográfica

A segmentação geográfica leva em consideração a divisão do mercado consumidor em áreas físicas, como cidades, bairros, estados e países. A partir das características locais, é possível criar abordagens ligadas ao ambiente que os consumidores em potencial vivem, como zona urbana ou rural; industrializada ou provinciana; muito ou pouco povoada; valores ligados às tradições ou abertos às modificações da modernidade. Segundo Kotler e Keller, *“cada vez mais o marketing regional significa marketing dirigido a um código postal específico”* (2006:244), isto é, a localização geográfica dos clientes ajuda a mapear o melhor ambiente físico para uma determinada empresa, já que a segmentação geográfica mapeia a localização

destes clientes em potencial, direcionando os objetivos propostos pela empresa para a demanda do local.

3.2.2 Segmentação demográfica

Estabelece a divisão do mercado a partir de variáveis básicas como idade, sexo, renda, religião, classe social, dentre outros. É uma segmentação simples de ser medida, cujos dados das variáveis são facilmente encontrados em pesquisas de órgãos especializados na quantificação e classificação da sociedade como um todo, além de permitir uma divisão mais especializada do mercado em grupos, no tocante ao estabelecimento dos perfis de consumo, pois, de acordo com o que propõe Kotler e Keller:

[...] as necessidades e os desejos dos consumidores, assim como suas preferências por marcas e produtos, estão frequentemente associados a variáveis demográficas. (2006:246)

Significa dizer que, além do local onde as pessoas moram, sua renda, sexo, idade dentre outras, as variáveis são responsáveis por formatar os padrões de comportamento, os quais nitidamente refletem nos objetos de desejo e perfis de compra. Dentre as variáveis mais tradicionais já mencionadas acima, é interessante enfocar um outro aspecto mencionado por Kotler e Keller (2006) que é intimamente relacionado com a variável da idade, contudo carrega em si um aspecto mais emocional e psicológico para a segmentação dos clientes, formulando interpretações das quais as estratégias de marketing e de *branding* podem se apropriar para a criação de uma relação mais íntima com o cotidiano do seu consumidor em potencial, principalmente considerando o consumidor hedonista moderno (CAMPBELL, 2001), ávido pelo encontro do prazer.

Uma das novas variáveis é a *Fase da vida*. Este tipo de divisão leva em consideração o momento pessoal da vida do indivíduo, suas grandes preocupações relacionadas a este momento, as decisões que precisa tomar e a sensibilidade aflorada aos assuntos relacionados com o “seu” momento. A entrada na adolescência, o início da faculdade, a saída de casa, o casamento, o divórcio, a independência financeira, enfim, uma série de fases que acabam sendo comuns à maioria dos indivíduos. O destaque nesta variável utilizada para segmentar mais detalhadamente a divisão social por faixa etária, é que ela já busca a **vinculação**

emocional com o consumidor em potencial, se apropriando de uma brecha na sua sensibilidade para entender as suas necessidades a partir de uma abordagem mais sentimental. Nesta variável, já existe a preocupação de entender o consumidor de acordo com os desejos iminentes que apresenta e, conseqüentemente, com a sua predisposição para um envolvimento mais profundo com a marca. A entrada de uma determinada marca numa etapa da vida de um indivíduo consegue estabelecer um vínculo psicológico. É a criação de um elo mais profundo, pois passa uma imagem para o consumidor da presença daquela marca na sua vida. Acaba sendo uma abordagem mais eficaz, pois é o próprio indivíduo que responde positivamente ao aderir emocional e psicologicamente à proposta da marca.

A utilização desta especificidade de segmentação demográfica marca outro passo importante para a relação do indivíduo com a marca. Neste ponto, as “falas” destes dois “personagens principais” quase se equiparam na dialética do mercado, ao contrário da quase imposição das empresas que outrora configurava o cenário do consumo. Principalmente pelo fato de que esta influência e participação do indivíduo correspondem a novas propostas de interação com o público por parte das empresas, no sentido de que estas começam a perceber que o prazer do consumo pode estar alocado além da materialidade de um produto e, a atividade de compra pode também pode configurar mais do que um suprimento de necessidades, sendo este último um hábito que tem origem também nas dimensões psicológicas e sensoriais de um consumidor. Para tal, torna-se necessário estabelecer abordagens que considerem esse tipo de demanda mais particular do consumidor, originando o viés emocional como alternativa de compra e também como uma linha de comunicação eficaz e perspicaz para a inclusão da marca (e logicamente do produto e serviço que esta representa) como parte do cotidiano do consumidor em potencial, já que a marca passa a estar atenta às suas necessidades.

3.2.3 Segmentação comportamental

De acordo com Kotler e Keller, neste tipo de segmentação “os compradores são divididos em grupos segundo os seus conhecimentos, atitude, uso e resposta a um produto” (2006:251). Significa que dizer que, uma série de hábitos e comportamentos do indivíduo no seu cotidiano e durante sua vida refletem, interferem e podem definir certos hábitos de consumo por serem fomentadores de necessidades específicas e relativas a estas ocasiões, as quais variam em termos

de duração de tempo de uso, compra de um determinado produto ou adesão a um determinado serviço.

Para este tipo de segmentação é fundamental estar atento aos movimentos do mercado-alvo, pois a estratégia é basicamente focada no consumidor e quais oportunidades ele apresenta para que um produto seja inserido no seu cotidiano. Mais além, o cotidiano do consumidor, a forma com que ele “leva a vida” são analisadas tanto para entender seus hábitos, como para criar estratégias que façam parecer natural a presença de determinadas marcas na trajetória deste indivíduo. Na segmentação comportamental, as respostas do consumidor são o foco. Das variáveis comportamentais levadas em consideração neste tipo de análise do mercado, podemos destacar a segmentação por Ocasão. A segmentação por *Ocasão* leva em consideração aproveitar a oportunidade da predisposição do consumidor para realizar determinadas compras ou apresentar determinadas necessidades em momentos específicos da vida mediados por certas épocas do ano. Ou seja, o comportamento do consumidor se torna sazonal considerando a influência de datas comemorativas específicas. Há tipos de alimentos e produtos específicos para Natal, Ano Novo, Páscoa, Dia dos Pais, Mães e Namorados. E, além disso, a relação emocional do público é influenciada por tais datas. Então, este tipo de segmentação acaba unindo um conjunto dos aspectos temporais e relativos a uma grande quantidade de pessoas com a subjetividade do consumidor ao responder afetiva ou repulsivamente a estas datas, o que, por conseguinte reflete no seu comportamento de compra.

Além da análise de comportamento do consumidor por fatores externos instituídos quase que como coletivos, como os hábitos de consumo influenciados pelas datas comemorativas, citadas como exemplo, temos uma especialização da segmentação comportamental, que é a **segmentação psicográfica** ou **segmentação por estilo de vida**. Este atual modelo estratégico de segmentação do mercado une as ferramentas da psicologia e da demografia para entender melhor os consumidores e tem como base o conceito de *lifestyle*⁵. Sua proposta e sua aplicação estão voltadas para as atividades, interesses e opiniões do consumidor.

⁵ Expressão em ingles para estilo de vida.

Lifestyle: the things that a person or particular group of people usually do (As coisas que uma pessoa ou um grupo particular geralmente fazem). Definição do Cambridge Dictionary Online - <http://dictionary.cambridge.org>

Aprofundando a relação com o local onde a pessoa vive, com as características próprias da idade, sexo e renda e outros fatores, a segmentação por estilo de vida procura entender o padrão de interação do indivíduo com a sociedade, englobando seus pensamentos e opiniões sobre si mesmo e sobre o mundo. Este modelo analisa como a compreensão dos diferentes *lifestyles* presentes na sociedade, e como as experiências e vivências sociais e culturais, valores, personalidade e interações com o meio de cada estilo de vida, podem indicar a formação de nichos que apresentam características semelhantes de consumo. Por estas características, muitas vezes a segmentação psicográfica alcança uma análise mais estreita do mercado – ou deste nicho – por conseguir alcançar uma dimensão mais ampla no perfil do consumidor, já que busca entender a sua opinião (não apenas em relação à marca ou determinado produto/serviço) e como esta o caracteriza na sociedade. A segmentação por estilo de vida adentra um nível mais pessoal e subjetivo, no qual um comportamento e posicionamento social modelam, influenciam e identificam os padrões de consumo.

Estes são mais exemplos nítidos da aproximação do consumidor nas decisões das estratégias de marca. Na atual conjuntura do mercado, já temos um indivíduo muito mais independente da abordagem de uma marca para fazer as suas escolhas. Por isso, o nível de interdependência chega a tal ponto que é preciso que o produto/serviço pareça estar naturalmente presente na vida do seu possível consumidor. Neste ponto, os lugares de fala quase que se invertem. Agora passa a existir uma necessidade por parte das marcas de cercarem o seu mercado-alvo estando no ambiente em que elas habitam, analisando o comportamento do seu alvo e procurando estar posicionado de acordo com as respostas e decisões que este comportamento pode acarretar.

3.3 Customização

Considerando esta apresentação do aumento da participação do consumidor nas tendências do marketing ao longo do tempo, é relevante apresentarmos uma última forma de relacionamento mercadológico, que é a estratégia de customização. Este mecanismo estratégico possibilita a personalização de um determinado produto ou serviço, e pode ser considerado um último nível de aproximação, por apresentar um nível significativo da participação e influência do público. Este modelo estabelece um vínculo mais direto entre consumidor e marca por oferecer a possibilidade de

não somente disponibilizar ao público produtos e serviços moldados e projetados de acordo com as necessidades, gostos e comportamentos do seu consumidor, mas também de oferecer a oportunidade deste decidir como o **seu** produto deve ser ou quais características o **seu** serviço deva atender. Digamos que seja um tipo de *escolha especializada*, na qual a marca abre mão da produção em massa e isenta de subjetividade do seu público-alvo para que o produto ganhe algumas características importantes para aquele que o vai consumir.

Em termos práticos, a customização não é uma estratégia adequada para todos os tipos de empresa e de negócio devido aos altos custos de produção e do tipo de público a que se destinam. Contudo, no que diz respeito à discussão sobre a participação do consumidor, esta é uma das maneiras de segmentação do mercado que mais profunda e abertamente o considera como parte integrante e formadora das características fundamentais da marca. Baseado na definição de Kotler e Keller (2006: 243), a customização é uma espécie de produção em massa personalizada, um modelo que consegue unir as características de um mercado e uma tática de comunicação um-para-um, abrindo espaço para a intervenção do consumidor, proporcionando que, pelo menos no nível material, o seu público consiga se ver refletido em um determinado produto. É uma tática que agrega valor ao seu produto ou serviço por proporcionar um certo tipo de exclusividade.

Grandes marcas como a Nike já permitem aos seus consumidores a alternativa de incluir em algum produto - tênis, no caso da Nike - as preferências de cor, modelagem e material utilizado na produção. Nos EUA e em países da Europa, a customização é feita por meio do site (www.nikeid.nike.com/nikeid) e também em algumas lojas da marca. Além disso, o pagamento pode ser feito pela internet e a empresa entrega na casa do cliente.

Outro exemplo recente da implementação da customização, agora no mercado brasileiro, foi a parceria da marca de refrigerantes Sprite com a Redley. A primeira criou uma campanha denominada “Refresque suas ideias”, com a qual convocou os seus clientes (e demais interessados) a criarem imagens que estampariam quatro modelos das latas do refrigerante. Além disso, todos os desenhos enviados ao site da campanha (www.refresque.sprite.com.br/estampacoletiva) formaram uma enorme estampa, que foi impressa em tecido e compôs a série limitada dos tênis da loja Redley, conforme a Figura 02.



Figura 02: Resultado da campanha da parceria Sprite e Redley. (Fonte: Loja virtual Redley – <http://www.redley.com.br/sprite>).

Um ponto bastante significativo neste tipo de comunicação com o público é que, mesmo que seja um discurso e uma ideia que parte da marca para o consumidor, por ser ela que desenvolve a plataforma e o quê e como deve ser dito pelo seus clientes, acaba existindo uma retroalimentação entre indivíduo e marca. A própria adesão dos consumidores a este tipo de estratégia, faz com que a marca pesquise, “ouça” e envolva o seu consumidor e este tenha espaço para dar o seu parecer em relação àquilo que escolheu para utilizar. Neste ponto, as referências se mesclam e um novo tipo de relacionamento é estabelecido por meio da possibilidade que a personalização permite, bem diferente da imposição do marketing de massa e, mesmo que ainda mediado pela marca, ou seja, ainda apresentando a marca com um lugar de fala um pouco superior no diálogo com o seu *target*, podemos visualizar que ao longo do tempo, o potencial da interferência do consumidor aumentou, fazendo com que o marketing caminhasse para uma abordagem cada vez mais próxima dos indivíduos que deseja alcançar. As empresas começaram a entender que é preciso ir além de uma única linha de comunicação com o público. Além de aproximação e conhecimento do consumidor em potencial, é preciso que a haja imersão deste no conceito de marca.

Esta apresentação social-temporal da segmentação do mercado serviu para demonstrar que, ao longo do tempo, estabeleceu-se uma interdependência entre as marcas e os indivíduos. Estilo de vida, geração, status social, gostos e tendências

são fatores intensamente estudados porque apontam para dois pontos extremamente relevantes e decisivos para as escolhas das estratégias de marketing, que são as particularidades do indivíduo e a sua relação com o ambiente que o cerca. Esses pontos trazem um panorama social e emocional sobre o qual a marca pode se beneficiar ao conhecer e penetrar o cotidiano do indivíduo.

Segundo Lindstrom (2007), o marketing está numa fase a qual o autor conceitua como *PVI – Proposição de Venda Individualizada*, na qual os consumidores se tornaram os proprietários das marcas. A tecnologia e o conceito de interatividade foram extremamente importantes para o estabelecimento da PVI, pois facilitaram e permitiram que o marketing alcançasse esse nível de relação cada vez mais próximo do consumidor, este, que por sua vez, diante dessas constantes mudanças, é mais exigente e mais presente na dinâmica mercadológica. Ainda de acordo com a proposta de Lindstrom (2007), o *branding*⁶ está caminhando para uma fase que demandará ir além do PVI, alcançando um nível de relacionamento ainda maior, mais intenso e desafiador com o público, o qual denomina *Proposição de Venda Holística (PVH)*.

[...] o marketing holístico [...] integra as atividades de exploração de valor, criação de valor e entrega de valor com a finalidade de construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios e prósperos entre os principais interessados. (KOTLER; KELLER, 2006)

Neste nível do marketing holístico, as marcas terão que oferecer muito mais ao seu público e precisarão buscar a criação de um vínculo emocional tão forte, que terão fãs fervorosos, e não apenas consumidores. Dessa forma, chegaremos a um momento em que a abordagem passará a ser uma questão de vínculo, envolvimento. Uma relação que tenha como proposta ir além do comportamento racional do consumo e a qual não deverá ser linear e nem explorar apenas um canal de recepção da sua mensagem. Para encontrar prazer no consumo, será importante oferecer ao consumidor hedonista moderno uma **experiência** positiva com a marca.

Após toda esta apresentação da trajetória da entrada do consumidor no mundo das marcas, se tornando cada vez mais uma peça fundamental nos

⁶“Ações que [...] levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas”. (Martins, José Roberto;2006).

movimentos do mercado e nas tendências de comunicação, abordaremos, no capítulo seguinte, esta questão da construção de experiências de marca baseadas na promoção de experiências sensoriais com o público como forma de construir um novo nível de relacionamento e de encarar o desafio de atingir e atender à principal necessidade do consumidor (hedonista), o prazer.

4. Experiência de marca: o estabelecimento de uma nova estratégia de comunicação

Até aqui já foram apresentadas as características dos principais personagens que formam o cenário do consumo, que são: o **consumidor** e as **marcas**, estas que representam o conceito de uma determinada empresa. Conforme discutido nos capítulos anteriores, vimos que as tendências do marketing vêm caminhando com mais intensidade para atingir um nível maior de proximidade com o consumidor. De acordo com Lindstrom (2007), estamos vivendo uma fase da *Venda Individualizada*, na qual é a marca que ganha cada vez mais características do indivíduo que a consome. Além disso, as transformações na era da informação, com a crescente melhoria e avanços da tecnologia e toda a questão da interatividade que proporciona (dentre inúmeras outras possibilidades tecnológicas), fizeram com que o consumidor se tornasse muito mais exigente e muito mais participativo, por ter espaço – principalmente na Web, por meio das Mídias Sociais⁷, por exemplo - para tornar públicas as suas necessidades e desejos. Seguindo com as considerações sobre este consumidor, também já foram apresentadas as principais características que mediam os atuais comportamentos de consumo. Isto é, o consumidor está submetido ao sistema hedonista moderno (CAMPBELL, 2001), por ser alguém que apresenta uma insaciabilidade das necessidades e por procurar atingir a sensação do prazer por meio das emoções que a trajetória pré-consumo possa lhe proporcionar, ou seja, no prazer imaginado durante a busca e não na compra efetiva ou no uso de um objeto.

De acordo com esta configuração da dinâmica do mercado atual, estamos diante de um cenário em que as questões da emoção nas atividades de consumo devem ser conhecidas e utilizadas pelo marketing com o objetivo de promover uma nova etapa do relacionamento do consumidor com a marca. A construção de uma experiência positiva serve como plataforma para uma nova estratégia para o mercado, a qual parte do princípio que o consumidor já não é mais completamente impactado pela publicidade e não a consome da mesma forma.

As marcas precisam, antes do consumo em si, promover uma série de sensações e experiências para promover a identificação com o consumidor e

⁷ Tipos de site que são plataformas de conexão social e um ambiente colaborativo, no qual os seus usuários divulgam idéias, pensamentos, notícias, imagens e interesses. Tais como Twitter, Facebook, Tumblr e etc.

estabelecer um novo modelo de envolvimento de longo prazo com a marca. A mecanização facilitou o processo de transformação dos produtos em utensílios quaisquer, tornando-os muito próximos em atributos materiais. Isso faz com que haja uma necessidade de diferenciação, o que remete à questão sobre o posicionamento da marca na mente do consumidor (RIES; TROUT, 1980). A estratégia do posicionamento é totalmente válida até hoje, mas atualmente para alcançar esse status na mente do público-alvo é preciso criar uma conexão que vá além do ato de ver e muito além da ação de comprar.

É por estes motivos que Kotler afirma, no prefácio de Brandsense⁸ que “o marketing atual deixou de ser eficiente” (2007, 11). Para o mercado contemporâneo, as marcas precisam rodear o seu consumidor com informações, conceitos, ideias e emoções. O consumidor não busca apenas um produto. Antes disso, ele se envolve com um ambiente e com todas as experiências que uma marca possa promover, de forma a estimular neste indivíduo uma série de emoções que o façam imaginar benefícios e satisfações do produto/serviço, antes mesmo de verificar e conhecer as suas qualidades reais. É baseado nesta necessidade de incitar a imaginação do consumidor como uma maneira de gerar um vínculo positivo do indivíduo com a marca, que o marketing tende a desenvolver as “Experiências de marca”, que serão explicadas adiante.

4.1 Marketing de Experiência: o espetáculo do consumo

Diversas pesquisas apontam para a diminuição da atenção do público para as campanhas publicitárias tradicionais. E mesmo assim, os investimentos em propaganda continuam aumentando ano a ano, proporcionalmente aos novos produtos que precisam se tornar conhecidos e aos já conhecidos que não podem cair no esquecimento. Além disso, o público está simultaneamente ligado, mas não necessariamente atento, a diversos canais: internet, telefone celular, rádio, cinema, mídia impressa e outros. Por meio destes canais, a propaganda continua sendo um pequeno momento de contato na vida dos consumidores e, muito provavelmente, estes espaços não estão sendo utilizados da maneira mais adequada, ou ainda não se alinharam às tendências do mundo atual.

⁸ Livro de Martin Lindstrom, no qual propõe a construção de marcas multisensoriais como forma de inserir o mercado numa dinâmica maior de contato e de experimentação do consumidor.

A multiplicidade de produtos que surgem nas prateleiras alcançou um ritmo impressionante. Devido a esta variedade de objetos que exercem a mesma função, começou a existir um processo de *commoditização* dos produtos, ou seja, eles têm finalidades muito semelhantes, o que acaba os tornando praticamente iguais diante dos olhos do público. Isso faz com que a capacidade de diferenciação de um para outro seja cada vez menor. Por isso, o consumidor no processo de escolha de um determinado produto/serviço, se distanciou da questão da sua utilidade e partiu para a busca de algum tipo de benefício mais intangível ou algum vínculo emocional. A partir dessa dificuldade, aumentou também a necessidade das marcas de serem identificadas no mercado. Para isso, o mercado demanda por estratégias que estejam desfocadas da questão da utilidade material do produto. Dessa forma, as marcas serão capazes de estabelecer um universo eficiente em promover a identificação junto ao público, para que assim se destaquem e consigam oferecer substratos de interesse e visibilidade relevantes o suficiente para o seu consumidor em potencial, instituindo novos motivos para serem escolhidos.

Além da percepção dos produtos/serviços como *commodities*⁹, as milhares de novas marcas que surgem por ano e que também precisam ser comunicadas ao público criam outra barreira para a estimulação, pois as campanhas tradicionais pouco registram de novidades na mente do consumidor. Outro detalhe referente às campanhas está sobre as próprias estratégias de marketing, as quais já saturaram as divulgações bidimensionais, unicamente focadas na utilização do som e da imagem. As expectativas do consumidor contemporâneo em relação às marcas bidimensionais já estão condicionadas ao cansaço e acostumadas ao *hiperestímulo*¹⁰ imagético, e isso faz com que a reação à exposição a outdoors, cartazes, comerciais de TV, banners de páginas da internet dentre outros, se transformem, pouco a pouco, em um comportamento de afastamento e de acomodação. Isto não significa que o impacto desses tipos de mídia tenha se tornado nulo. Mas as marcas que pretendem caminhar para a dimensão holística da entrega de valor e de relacionamento com o seu consumidor, precisarão estabelecer novos métodos para atrair o público.

⁹ Expressão do vocabulário inglês para determinar um produto de importância comercial básica, matéria-prima.

¹⁰ Termo cunhado por Ben Singer, no livro: Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular, o qual faz referência à necessidade de estímulos cada vez mais intensos para persuadir o indivíduo na sociedade moderna.

Considerando esta indisposição do consumidor em relação às abordagens comerciais que utilizam o tradicional par som-imagem, ainda presenciamos um novo obstáculo para o contato com a marca, que é a Internet. Caminhamos para uma presença cada vez maior das marcas e, obviamente, dos consumidores no meio digital. Então, a interação destes dois personagens acaba sendo muitas vezes mediada pela tela do computador. Para esta situação, caso não seja estabelecida uma série de experiências e pontos de contato tanto nas lojas físicas, como também para as lojas virtuais, maior se tornará o distanciamento do público com o conceito da marca.

Diante do panorama de uma era de aumento da concorrência no varejo, das mudanças nos conceitos de *branding*, do reconhecimento da saturação das abordagens tradicionais ligadas à utilização de somente imagem e som e, principalmente ao compreender que atualmente o prazer do consumidor está na busca pelas satisfações imaginadas e não na utilização de um produto, encontra-se a necessidade das marcas de criar uma nova forma de aproximação com o seu consumidor. Esta precisa ser baseada na construção de um relacionamento que pretenda ser muito mais forte e visceral com o seu público, por meio de uma experiência que seja eficaz em despertar reações emocionais. Dessa forma, a marca poderá desenvolver um ambiente no qual haja a possibilidade de impactar e provocar o seu consumidor de uma maneira inovadora, estimulando seu emocional e tendo como consequência a aproximação e uma ligação afetiva e positiva do público, antes mesmo da ação do consumo propriamente dita.

Assim, as estratégias do marketing tradicional são contrastadas com a nova proposta holística¹¹ e integrada, que leva em consideração as novas mídias, as novas ambições do consumidor hedonista e ainda tem as tarefas de promover a diferenciação no mercado e estabelecer um vínculo com o público. Uma das estratégias desse novo marketing que consegue trabalhar as dificuldades citadas é o Marketing de Experiência. Esse tipo de estratégia tem como objetivo fazer com que o público alcance sensações agradáveis por meio do contato com um ambiente de marca. Ela visa promover mais do que o consumo, uma série de sensações e relacionamentos com a marca anteriores ao movimento efetivo de aquisição. Tem

¹¹ Consideração de Lindstrom (2007) para a próxima fase do *branding*, na qual a marca que englobará todos os ambientes, abrangendo todos os canais possíveis para contatar seu público para transmitir seu conceito.

uma preocupação direta com o campo da subjetividade sensorial e emocional do indivíduo e objetiva criar maneiras de apropriar-se delas como forma de gerar expectativas positivas que resultem a favor da marca no processo de escolha do consumidor em uma posterior decisão de compra.

A experiência de marca rompe com os processos tradicionais de comunicação com o *target*¹². O que aqui chamamos de marketing tradicional são as estratégias e métodos que tomam como base a análise da concorrência, a natureza dos produtos e as considerações de que o comportamento de consumo seja basicamente racional, ligado apenas à variáveis mensuráveis como renda, idade, localização. O marketing tradicional estipula linhas de comunicação considerando o consumidor como um decisor de compra racional, que procura por utilidades e benefícios nos produtos e serviços que consome. De acordo com a proposta de Schmitt¹³ (1999), o marketing tradicional é regido por quatro características básicas:

- **Foco nas características e benefícios:** as características materiais e os benefícios oriundos da utilidade do produto são considerados a principal forma de diferenciação entre produtos semelhantes e provocam influências fundamentais no processo de decisão de escolha do consumidor.
- **Concorrência:** a concorrência direta (empresas que oferecem produtos com características semelhantes direcionadas para o mesmo nicho) é a base para estudos do mercado. Neste sistema tradicional existe pouco foco na análise do mercado como um todo.
- **Consumidor como um decisor de compra racional:** ainda muito ligado aos conceitos econômicos, para o marketing tradicional as influências e estímulos de consumo teriam como principal objetivo a realização de satisfações materiais.
- **Metódos analíticos e quantitativos:** para um sistema que considera o consumidor racional, os métodos de análise tendem a considerar variáveis relativas à estimulação do consumo propriamente dito, ou seja, na relação de compra: aquisição mediante o pagamento de um preço pré-determinado.

¹² Expressão em inglês utilizada no mercado de comunicação como sinônimo para público-alvo

¹³ Bernd Schmitt é autoridade em Experiência do Consumidor e professor da Columbia Business School, em Nova Iorque, onde dirige a Centre of Global Brand Leadership.

Certamente, diversas considerações deste marketing mais racional e tradicional ainda são válidas. Conforme mostrado no capítulo anterior, o marketing surgiu extremamente posicionado para a venda, mas vem tendendo ao contato cada vez mais próximo com a subjetividade e com os interesses do seu público. É justamente a partir desse relacionamento mais estreito com o consumidor que as estratégias caminham para uma abordagem que considere as influências sociais e psicológicas que envolvem o indivíduo, as quais seguramente também influenciam nas suas escolhas de compra.

Mais do que isso, de acordo com a questão do consumo hedonista moderno (CAMPBELL, 2001), as mais significativas expectativas do consumidor há muito se deslocaram do produto e se encaminham para o processo pré-consumo. O prazer imaginativo presente no processo anterior à compra, isto é, na busca e não no uso de um determinado produto, é que configuram o consumo dos nossos dias. Todas as conjecturas, hipóteses, suposições e imagens mentais prazerosas que “passeiam” pela mente do consumidor são as formas emocionais que o vinculam a uma determinada marca e o estimulam a, num momento posterior, efetuar a compra. Dessa forma, o produto passa a figurar como um elemento material que funciona como uma fonte para aquele que busca o prazer, não pela utilidade ou design que possa apresentar, mas sim por permitir ao indivíduo que imagine as suas satisfações com o objeto em questão. Voltando à Campbell:

A atividade fundamental do consumo não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, uma resultante desse hedonismo “mentalístico”. (2001:130)

Então, basicamente o consumo contemporâneo pode ser dividido em duas partes. A primeira e primordial é aquela que acontece na mente do sujeito. O indivíduo consome imagens, experiências, sensações, as quais são processados pela sua imaginação. Entretanto, estas abstrações e prazeres imaginados são projetados para um determinado produto e tem o poder de mover o consumidor para a atividade de compra. Por isso é um consumo mentalístico. A segunda parte do consumo sai da subjetividade dos prazeres imaginados pelo indivíduo e caminha para o “mundo real”, já que, após o estabelecimento de um prazer imaginado, o consumidor está suficientemente motivado a buscar na sua realidade aquilo que já

desfrutou mentalmente, tendendo a procurar em algum produto a possibilidade de concretizar suas aspirações. E, assim, chegamos à etapa final do consumo, que é a compra efetivamente material.

Mesmo que os prazeres reais jamais sejam capazes de se equiparar e saciar os prazeres imaginados, é essa relação entre fantasiar um prazer e buscá-lo na realidade (por meio da aquisição de algum produto ou serviço) que move o consumidor. Além disso, como a parte fundamental do consumo está na mente do indivíduo, repleta de subjetividade e desejos específicos, é preciso que as marcas tenham a capacidade de promover um envolvimento nesta etapa imaginada e anterior à compra, indo ao encontro dos devaneios do consumidor. É neste cenário que a tática de experiência de marca se desenvolve, pois esta é, fundamentalmente, uma proposta para criação de valor de uma marca que objetiva colocá-la na mente do seu público em potencial, para que tal marca esteja presente nas suas imagens e prazeres mentais. Mais do que isso, levando em consideração o consumo “mentalístico” (CAMPBELL, 2001) como a força motriz para as atividades de compra, o marketing de experiência propõe o estabelecimento de ações de marca em momentos anteriores à compra, criando um relacionamento mais íntimo com o seu consumidor, chegando a fazer parte do seu cotidiano e dos seus pensamentos.

Uma das principais características que faz da experiência de marca ser um método adequado ao atual consumo é o fato de entender o consumidor como um ser emocional e racional, e que as duas características são espelhadas no comportamento de compra. A experiência se relaciona muito mais à questão emocional por ser uma tática aplicada no momento pré-consumo, ou seja, ela promove um envolvimento com as emoções do consumidor, provocando nele a busca por fantasias, sensações e prazer. A tendência pós-experiência de marca é que o indivíduo influencie as suas decisões racionais com as expectativas emocionais a que foi exposto. Isso significa que, a experiência de marca é o tipo de abordagem que falta para tirar o indivíduo já acostumado com as mídias tradicionais e inseri-lo num novo ambiente de consumo.

Voltando à proposta de Schmitt (1999) e de acordo com as vantagens da construção de experiência de marca, o marketing de experiência também apresenta como base quatro principais características, porém bastante diferentes do marketing tradicional:

- **Foco na entrega de experiência para o consumidor:** fatores como sensorialidade, emoção e relacionamento substituem a utilidade material do produto. O objetivo é oferecer ao consumidor “campanhas que envolvam seus sentidos, toquem seus corações e estimulem as suas mentes” (SCHMITT, 1999).
- **Foco no consumo como uma experiência holística:** o consumo alcança macro dimensões. É multidimensional. É real e imaginário.
- **Consumidores são racionais e emocionais:** o consumo passa pelas dimensões emocionais e racionais do indivíduo, sendo que a primeira está vinculada a um poder de sugestão (imaginação) e a segunda, de atitude (de compra).
- **Métodos e ferramentas são ecléticas:** tanto para mensurar a eficiência quanto para promover experiência de marca, os projetos e métodos do marketing de experiência são os mais variados, compreendendo desde grandes eventos até a liberação de uma determinada essência no ponto de venda.

Diante dessas quatro definições básicas do marketing de experiência, o autor ainda estabelece formas diferentes de se abordar o consumidor, que são: experiências de *comoção*; experiências *cognitivas-criativas*; experiências *comportamentais e de estilo de vida*; experiências de *identidade* e experiências *sensoriais*. Esta última, ligada à sensorialidade, mas que também envolve emoções e uma abordagem psicológica e subjetiva será abordada a seguir.

4.2 Experiência: do racional em direção ao emocional

De acordo com o que já foi apresentado no capítulo anterior e nas páginas deste capítulo, o marketing que caracterizamos como tradicional está muito vinculado à questão do consumo material, seguindo a proposta da *teoria microeconômica da utilidade marginal*¹⁴, citada no primeiro capítulo. Até mesmo a customização, fase que estipula o maior espaço de participação do consumidor nas estratégias de marca e, além disso, tipo de segmentação do mercado que tem como foco estabelecer um vínculo afetivo com a marca, ainda está significativamente relacionada aos estímulos de compra, já que a personalização do produto é

¹⁴ Teoria citada por Campbell (2001: 62), que coloca a utilidade de um determinado produto como a principal característica capaz de estimular o seu consumidor a extrair a satisfação do uso deste produto.

permitida com o objetivo de torná-lo mais próximo do consumidor e assim, incentivar a venda do mesmo.

A principal característica que orienta a saída do marketing tradicional para o marketing de experiência é a compreensão do envolvimento emocional do consumidor nas suas atividades de consumo e principalmente, na influência destas emoções nas suas decisões de compra. Diante da parcela emocional que forma o consumo mentalístico (CAMPBELL, 2001), torna-se necessário conhecer e estipular estratégias que considerem a perspectiva emocional e irracional do consumo. Este é o motivo fundamental para o estudo e estabelecimento das experiências de marca. Ao reconhecer o consumidor como emocionalmente envolvido com seus desejos de consumo e que parte do consumo é imaterial e imagético, caberá ao *branding* estar presente e estabelecer relacionamentos com o público igualmente intangíveis, porém extremamente persuasivos. Desta maneira, podemos dizer que as experiências de marca são propostas de saída do campo racional e passagem para o emocional. Na verdade, emocional e racional compõem fases de um mesmo consumo. O que muda, de uma para outra, é a compreensão de que a parte emocional é um **envolvimento pré-consumo**, durante o qual o consumidor imagina, idealiza e tem prazer em todo este devaneio. Depois de despertada esta série de sensações prazerosas é que o consumidor vai buscar - na realidade - algum produto ou serviço que pareça ter capacidade de tornar real todas as sensações que havia imaginado. E assim, chega-se à fase racional do consumo, que compreende a seleção, compra e uso do objeto adquirido.

Muitos dos conceitos da subjetividade e emoção presentes no consumo surgiram dos estudos da psicologia voltada para a pesquisa do comportamento de compra. O *Mehrabian-Russell Affect Model* (Modelo Mehrabian-Russell de estímulo) estabelece que a atividade de compra passa por três processos distintos, conforme a Figura 03:

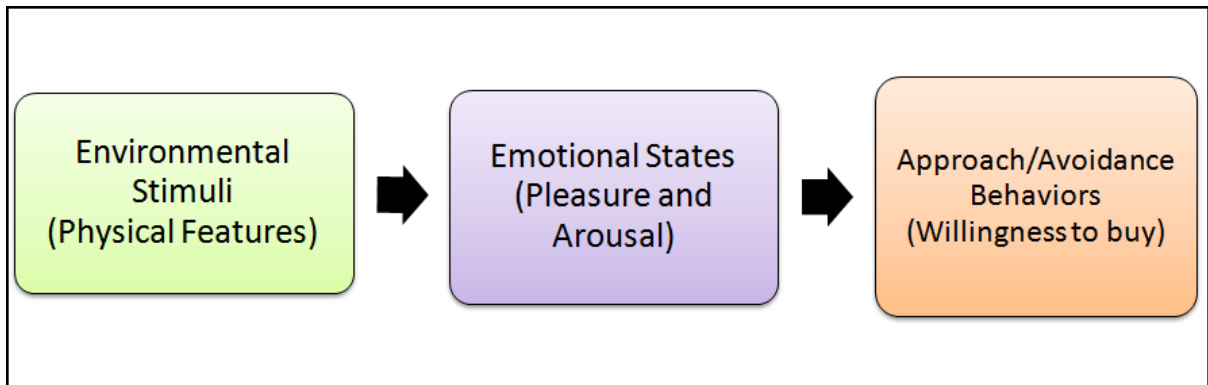


Figura 03: Esquema do *Mehrabian-Russel Affect Model*. Fonte: (LEVY, 1992)

O modelo Mehrabian-Russell foi desenvolvido por Albert Mehrabian e James Russell em 1974, baseado num estudo destes dois autores em relação ao envolvimento do consumidor quando inserido em determinado ambiente (LEVY, 1992). As três etapas propostas neste modelo de comportamento de consumo estipulam basicamente que, até chegar a uma propensão para a compra, o indivíduo é impactado por estímulos externos (do ambiente), que geram estados emocionais de prazer, os quais, conseqüentemente, são capazes de iniciar um comportamento favorável para a compra, considerando que os estados emocionais geraram efeitos e experiências positivas (caso sejam negativas, pode gerar afastamento). O esquema Mehrabian-Russell (1974) demonstra as fases do consumo considerando as partes emocional e a racional, além de conseguir visualizar o consumidor como emocionalmente persuadido, cujos diferentes estados emocionais geram prazer e excitação (*pleasure and arousal*) para que assim ele manifeste alguma disposição para comprar (*willingness to buy*). Este modelo psicológico de análise do comportamento de compra exemplifica a forma com que o consumidor hedonista reage. Em primeiro lugar determinados estímulos físicos levam a reações e sensações subjetivas. Estas incitam a imaginação e o indivíduo passa a conjecturar os benefícios que poderia ter com a utilização daquele produto/serviço. Já persuadido pelo prazer imaginado, o indivíduo, então, tende a comprar, com o objetivo de, de fato, sentir o prazer que imaginara.

Considerando este modelo de comportamento, torna-se clara a importância e a necessidade de estimular emocionalmente o público em potencial, pois as sensações e experiências são as formas que induzem o indivíduo à atividade de compra. Estabelecer uma experiência de marca leva em consideração principalmente as duas primeiras etapas do modelo Mehrabian-Russell (1974), que

são a estimulação sensorial e o desencadeamento dos estados emocionais que aquela provoca.

4.3 Utilizando todos os sentidos, porque ‘O meio é a mensagem’

Os estados emocionais precisam ser incitados para que estes possam dar início à cadeia imaginativa dos prazeres que a utilização de um produto ou serviço possa trazer. Esta estimulação deve ser o primeiro passo estabelecido pela experiência de marca. De acordo com o modelo Mehrabian-Russell (1974), os primeiros estímulos estão relacionados à uma incitação física. Tal incitação poderá ser oriunda de uma interação sensorial com o ambiente em que o consumidor é inserido. A promoção dessa interação sensorial será então, um desafio na construção e no estabelecimento de relacionamento com a marca, por ser uma maneira de fugir da saturação do uso das imagens e de promover a fantasia nas atividades de consumo.

Trazendo a estimulação sensorial do campo psicológico para o mercado, a utilização da sensorialidade se torna, além de uma ferramenta eficiente em provocar estados emocionais, uma estratégia de percepção de marca, pois ela vai além das características bidimensionais, que há muito tempo vem sendo utilizadas como principal forma de comunicação com o público. A própria publicidade, ao longo dos anos, colaborou para a construção de um mundo extremamente visual. Isso tornou os consumidores visualmente sofisticados, mas ao mesmo tempo, acarretou em uma saturação das estimulações visuais. Como um dos principais objetivos do marketing contemporâneo é gerar vínculos afetivos e criar emoções no momento pré-consumo, Lindstrom (2007) propõe o estabelecimento da sinergia sensorial como um modo de criar experiência de marca. Sinergia, pois cada sentido humano provoca uma estimulação diferente no organismo, as quais, conjuntamente, desencadeiam uma série de memórias e emoções, que estando relacionadas a uma determinada marca, podem resultar em uma otimização do impulso de compra.

a finalidade do branding sensorial é garantir uma integração sistemática dos sentidos à sua comunicação, ao seu produto, e aos seus serviços. Isto estimulará a imaginação, melhorará o seu produto e estabelecerá a fidelidade dos seus consumidores com sua marca. (2007:113)

Considerando que a parte significativa do “consumo mentalístico” (CAMPBELL, 2001) ocorre quando as emoções do consumidor são ativadas, os cinco sentidos

aplicados em estratégias de marketing de experiência compreendem uma estimulação física, capaz de dar início ao processo imaginativo dos indivíduos. Isto acontece pois, visão, audição, olfato, tato e paladar juntos, tem a capacidade de sugestão e de criação de memórias e de vínculos afetivos. Para adequar as campanhas publicitárias e as linhas de comunicação com o público, Lindstrom (2007) propõe uma plataforma multissensorial para a marca, ampliando o espaço para o contato com o consumidor em potencial, estimulando impulsos emocionais e, finalmente, criando um vínculo forte, positivo e de longo prazo entre consumidor e marca.

Nossa percepção do mundo se dá por meio dos sentidos e alcançamos o nível máximo de receptividade quando usamos os cinco sentidos integrados. Contudo, a maioria das campanhas publicitárias tem utilizado somente visão e audição para persuadir o público. A proposta do *branding* sensorial é trazer para a abordagem comercial toda a capacidade de ativar a memória e suscitar emoções oriundas da sinergia dos cinco sentidos. Com a integração dos cinco sentidos, é possível transmitir uma mensagem de marca que seja absorvida por todos os canais que o consumidor disponibiliza.

Em *Brandsense: a marca multissensorial* (2007), Lindstrom defende a construção de marcas e campanhas de divulgação 5-D. Isto é, formas de comunicação com o público que consigam agregar à visão e à audição (o que o autor denomina de modelo 2-D), que já se tornaram tradicionais, com as características e capacidades de estimulação dos demais sentidos (tato, olfato e paladar). Esta proposta de utilização da sensorialidade como forma de ampliar o contato com uma determinada marca, está relacionada com o que McLuhan já havia enunciado, de que “o meio é a mensagem” (1969). Isto porque, quando nos afastamos do modelo bidimensional – visão e audição – e caminhamos para uma abordagem completa e holística, percebemos que a mensagem que uma marca deseja transmitir não está “fechada” em um *slogan* ou nas imagens de um comercial de TV.

Este fato serve para destacar o ponto de que “o meio é a mensagem”, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. (1969:23)

A mensagem não precisa de um meio específico para atingir e impactar o seu consumidor. Os conceitos de marca precisam estar em qualquer lugar. Em todos os

lugares. Os meios que transmitem estes conceitos não são apenas os veículos de comunicação, como rádio, televisão, internet, jornais e revistas. O meio pode ser o ar que espalha um determinado aroma, a luz que cria um ambiente aconchegante ou o som que acalma ou estimula. Então, a dinâmica multissensorial será aquela que conseguir entregar experiências aos seus consumidores, não por estarem presas aos veículos tradicionais, mas por conseguirem utilizar a maior quantidade de canais possível para inserir o indivíduo em um ambiente exclusivo e envolvê-lo numa experiência única.

O objetivo da utilização da sensorialidade é explorar as características emocionais que cada sentido pode promover, afim de aumentar o relacionamento do consumidor com a marca, incentivar a sua capacidade imaginativa em relação aos benefícios do produto e/ou serviço e assim, estimulá-lo eficientemente para que o pensamento emocional evoque e motive a racionalidade da compra, conforme o processo de consumo indicado no modelo Mehrabian-Russell (1974). Depois de conhecidas as finalidades e a necessidade da aplicação de um modelo sensorial como forma de promover experiência de marca na nova era do consumo, vamos agora apresentar as características de cada sentido em separado, de forma a elucidar o funcionamento de cada um deles.

- **Visão:** “é o mais sedutor dos sentidos” (LINDSTROM, 2007). Psicologicamente falando, é o sentido que “traduz” a realidade e pelo qual geralmente confiamos as nossas percepções. Tem um poder bastante efetivo de persuasão e uma capacidade de anular os efeitos dos demais sentidos. Entretanto, grande parte desta capacidade da visão se deu por uma influência midiática, a qual é muito focada em mostrar e conseqüentemente, especializa o ato de ver. A publicidade se apropriou desta função persuasiva da visão e por meio dela, convencionou a forma (aspecto visual do produto) como o principal modelo de reconhecimento de marca. Todas as afirmações são verdadeiras em relação à visão. O grande questionamento é que a publicidade tem utilizado excessivamente este sentido, bombardeando os consumidores de informações visuais e saturando os efeitos das exposições puramente visuais. Diante desta saturação, a visão pode se tornar o menos persuasivo dos sentidos caso seja utilizado sempre da mesma forma e, assim, não consegue promover um envolvimento emocional com o indivíduo. Considerando esse obstáculo de distanciamento do consumidor à exposição visual,

várias alternativas que utilizam basicamente a visão tem sido colocadas em prática no mercado. Dentre elas, citaremos aqui como exemplo a realidade aumentada¹⁵.

Em uma campanha intitulada “*Even angels will fall*” (Até os anjos cairão), a Axe, marca de desodorantes masculina, promoveu no metrô de Londres, uma ação de experiência com a marca. A ação consistia em uma demarcação no chão que tinha a indicação para a pessoa olhar para cima. Uma vez sobre esta demarcação, aparecia no telão principal da estação uma projeção de uma “anja” caída do céu, que virtualmente interagia com a pessoa que estivesse sobre o local. A reação do público foi extremamente positiva e diversos usuários do metrô londrino se submeteram a esta experiência. (Ver Figura 04)

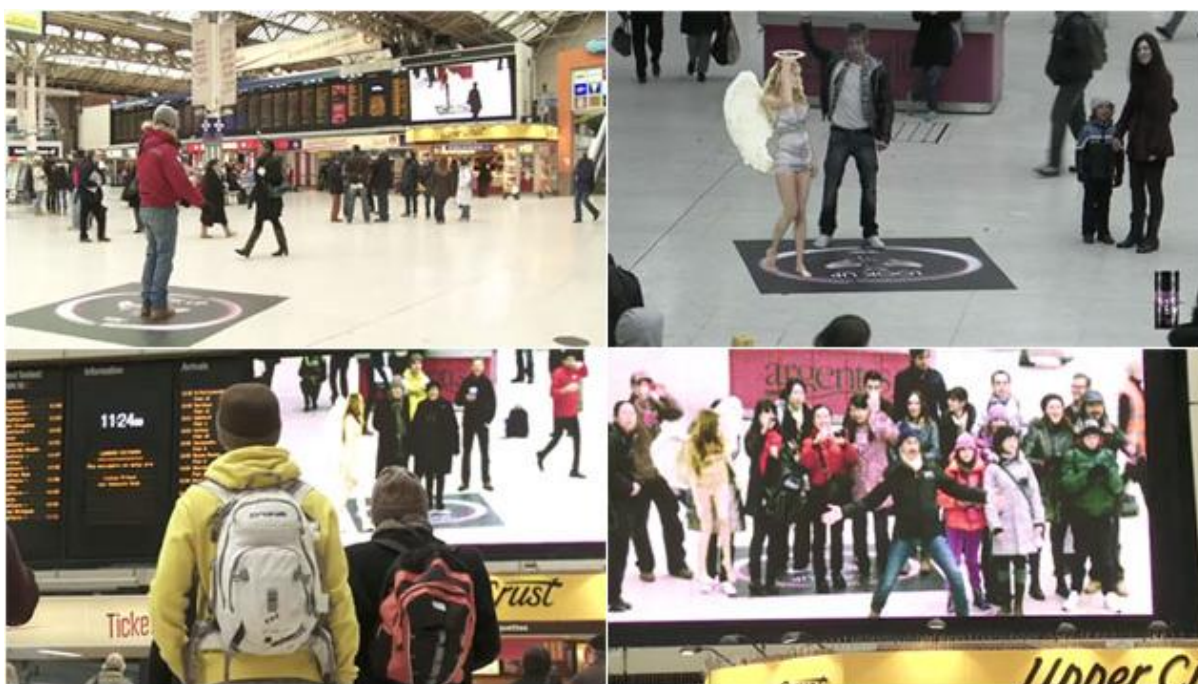


Figura 04: Sequência da ação com realidade aumentada da Axe no metro de Londres. Fonte: Brainstorm9 (<http://www.brainstorm9.com.br/trends/lynxaxe-em-acao-com-realidade-aumentada-os-anjos-vao-cair-pra-voce/>)

O principal sentido utilizado na apreensão desta campanha foi a visão. Mas por promover uma interação diferenciada, a adesão do público foi muito maior. Houve a criação de uma experiência inovadora com a marca. Os usuários do metrô certamente passaram mais tempo em contato com a marca Axe do que passariam diante de um comercial de TV ou até mesmo diante da embalagem do produto na

¹⁵ Realidade Aumentada (Augmented Reality) é um sistema de projeção de imagens e vídeos virtuais integrados a um ambiente real.

gôndola do supermercado, os quais também utilizam a visão como sentido principal para apreensão e reconhecimento da marca.

- **Audição:** o som está vinculado ao humor. Pode inspirar diferentes níveis de alegria e tristeza (LINDSTROM, 2007). É também o sentido que está ligado ao equilíbrio do corpo humano. Além desta importância orgânica, a audição é o sentido mais integrado à visão e, junto com ela, bastante utilizado em termos mercadológicos. As principais características deste sentido são a possibilidade de evocar memórias e promover imersão. A audição ainda pode ser dividida em ouvir e escutar. Ouvir seria uma atitude passiva, simplesmente a vibração do ar transformada em sons pelo ouvido e interpretado como informações auditivas pelo cérebro. Já escutar, de acordo com Lindstrom, “envolve a capacidade de filtrar, focar seletivamente, lembrar e responder ao som” (2007:83). O som de uma marca deve ser capaz de fazer o seu público ouvi-la e principalmente escutá-la. Isto porque “o som é emocionalmente direto”.

Quando relacionado à uma marca, o som é capaz de resgatar memórias e provocar reações imediatas, como a vinheta marcante do Plantão da Globo, que antecipa para os seus ouvintes o estado de alerta, já que sempre anuncia alguma notícia bombástica. A importância da audição no mercado vem desde as práticas do marketing tradicional, como os *jingles*¹⁶ e as mais recentes trilhas sonoras persuasivas das campanhas, principalmente às veiculadas pela televisão. Atualmente, vivenciamos a modernização e especialização da utilização do som como fator de imersão e atração do consumidor em potencial, que hoje em dia é denominada de *music branding*. Empresas como a Radio Ibiza¹⁷ são dedicadas ao desenvolvimento de programação musical exclusiva para os seus clientes, geralmente do varejo, com o objetivo de transmitir o conceito da marca por meio de um canal diferenciado e natural. Além de manter o consumidor imerso no ambiente da loja, já que “uma trilha sonora tende a ser calmante e cria uma atmosfera agradável” (LEVY, 1992:450), a seleção de músicas também colabora na manutenção do consumidor por mais tempo na loja.

¹⁶ Músicas de curta duração utilizadas em campanhas publicitárias com objetivo de serem facilmente memorizadas pelo ouvinte/expectador

¹⁷ Empresa especializada em criar identidade musical para empresas do varejo

- **Tato:** “é a ferramenta de conexão” (LINDSTROM 2007). Pode-se dizer que seja o sentido mais físico e mais rápido, em termos de velocidade de “tradução” dos estímulos em emoções, já que os milhares de receptores espalhados pela pele humana instantaneamente nos fazem sentir frio, calor, textura e etc. Dentre os sentidos, (caso coubesse este tipo de adjetivo para um sentido), o tato seria o mais “racional” dos cinco, pela sua sensibilidade imediata e por estar fortemente ligado às formas do mundo exterior.

Contudo, o toque está intimamente relacionado às emoções afetivas (abraços, afagos, carinhos e cafunés, por exemplo), por isso a característica de ‘conexão’. Se algum objeto parece bom, queremos tocar. Se um tecido parece confortável, certamente confirmaremos a sua textura com um toque. Geralmente aquilo que parecer agradável a um consumidor, deverá estar ao alcance da sua pele, pois instintivamente haverá o desejo de tocá-lo. Daí a relevância das características físicas também proverem uma experiência com o consumidor. Pois além de conexão, as sensações táteis são responsáveis pela confirmação das sensações de uma percepção inicialmente visual e imaginada. Consequentemente, a sensação tátil causada por um determinado produto é essencial na formação da percepção da marca, e deve satisfazer e corresponder às sensações imaginadas que a forma e o design possam promover aos olhos.

- **Paladar:** é considerado um sentido químico, “por ser capaz de provar o ambiente” (LINDSTROM, 2007). Fisiologicamente, o paladar é a capacidade das papilas gustativas presentes na superfície da língua de traduzir em sabores as substâncias químicas doces, salgadas, ácidas e amargas. Por ser interdependente do olfato, o paladar acaba sendo o mais fraco dos nossos sentidos (estima-se que o olfato seja dez mil vezes mais sensível que o paladar – LINDSTROM, 2007).

Todavia, emocionalmente falando, o paladar e as impressões de sabor têm um vínculo significativo com a memória afetiva. Sabores agradáveis, assim como os desagradáveis, causam associações diretas com o alimento, e este é quase que definitivamente marcado com aquela impressão positiva ou negativa. Tal como um remédio da infância considerado de gosto ruim, o qual, mesmo na vida já adulta, remete ao sabor desagradável só de ser pronunciado o seu nome.

Existe uma dificuldade comercial para o paladar, por estar naturalmente vinculado a algum tipo de produto comestível. Porém, há oportunidades para o

segmento de alimentos explorarem uma relação mais próxima dos consumidores com os sabores. Uma das formas de promover experiência de marca com o paladar é registrar aquele sabor como único para quem o consome, tal como uma *assinatura do chef*. Um bom exemplo é a rede de restaurantes americana, porém de comida australiana Outback¹⁸. A rede restaurantes, para promover os temperos da culinária da Austrália, desenvolveu estabelecimentos que criam uma imagem de restaurantes tipicamente australianos. Assim, unindo a percepção visual do ambiente às percepções do palato - do sabor particular do cardápio baseado nas comidas australianas -, o Outback insere seu público em uma atmosfera única, que o faz vincular aquele sabor à Austrália e também como exclusivo da rede Outback de restaurantes.

Um outro exemplo recente e significativo, porém mais abstrato da aplicação do paladar no varejo, é um jargão utilizado no mercado de Telecom. Neste segmento, as mesas de exposição dos aparelhos celulares no ponto-de-venda é chamado de *mesas de degustação* de aparelhos. Trata-se de uma analogia a uma experimentação gastronômica, que faz referência à mesa como centro de interação social [como durante às refeições] e também explicita a importância contemporânea do paladar no processo de construção de imagem da marca.

- **Olfato:** são inúmeras as características deste último sentido a ser comentado. Numa primeira observação, o olfato é instintivo. Instintivamente os alimentos são cheirados como forma de certificar se estão próprios para consumo. Cheiros também nos mantêm alerta, como no caso de cheiro de fumaça, de gás ou de qualquer outro aroma que não seja comum às condições normais do cotidiano. Um segundo ponto é que, assim como o paladar, ao qual é intimamente relacionado e interdependente, o olfato é um sentido químico. É capaz de rastrear e identificar um local, tal como um cachorro, cujo olfato é apuradíssimo, faz. Além disso, é o único sentido do qual não se pode escapar. Os cheiros trazem informações.

Você pode fechar os olhos, cobrir as orelhas, evitar tocar, rejeitar o sabor, mas o cheiro faz parte do ar que respiramos. O olfato é o único sentido que não podemos desligar. (2007:36)

¹⁸ <http://www.outback.com.br>

O terceiro ponto é que o olfato é potencialmente poderoso em evocar lembranças e apresenta a capacidade de transportar o indivíduo no tempo. Os cheiros e aromas carregam em si uma habilidade ímpar de promover uma identificação quase que exclusiva. Mais do que isso, proporcionam uma ligação dessa identificação com determinadas recordações. Mesmo sendo praticamente impossível descrever um cheiro, o cheiro é extremamente específico em determinar pessoas, remeter a momentos e evocar nostalgia. O olfato é o sentido mais eficaz para acessar o sistema límbico (responsável pelas emoções).

Os cheiros têm uma característica associativa muito forte. Além disso, o olfato é o sentido que provoca a imaginação e o devaneio com maior eficácia. Comercialmente, significa dizer que, ao apresentar um aroma específico, uma determinada marca pode marcar definitivamente o seu consumidor em potencial. Da mesma forma que é quase impossível esquecer o perfume de alguém amado, o aroma de comida caseira, e também os cheiros desagradáveis. Todo o nosso sistema olfativo está preparado para identificar aromas e, conseqüentemente, relacioná-lo a alguma fonte. E dificilmente o aroma se desligará desta fonte.

Muito provavelmente sejam as características de remeter às memórias e desenvolver associações que vinculam intimamente o olfato à sua utilização como fomentador de uma experiência de marca. O Marketing Olfativo, com foi intitulado, é a estratégia de desenvolver um aroma exclusivo para identificar e diferenciar o ambiente da marca e, principalmente, provocar no consumidor uma relação olfativa positiva. Um exemplo bem sucedido da utilização de aromas nos pontos de venda é a Osklen¹⁹. Desde 2004 a empresa começou a investir na utilização de um perfume exclusivo para a loja. Segundo Vladimir Sibylla, gerente de Relações Corporativas da Osklen, a essência foi desenvolvida porque *“queríamos que [a loja] fosse um local de ESTAR, não meramente um local de PASSAGEM”* - disse em entrevista. (Ver Anexo)

De 2004 até hoje, a essência da Osklen é marca registrada da empresa, facilmente notada por qualquer pessoa que entre na loja e frequentemente identificada pelos *hard users*²⁰ da marca. Comercialmente analisando, ter um aroma específico e exclusivo é uma forma de promover experiência de marca por ser mais

¹⁹ Marca de roupas masculinas e femininas do estilista Oskar Metsahvat. <http://osklen.com/home/>

²⁰ Diz-se do consumidor que apresenta alto índice de utilização de um produto, geralmente respondem por uma alta porcentagem do total de consumo (KOTLER;KELLER, 2006)

uma maneira de fazer com que o consumidor leve a marca para casa, mesmo quando não compra nada. Por meio de um determinado cheiro, a marca permanece na mente do consumidor, e a capacidade de acessar as emoções e uma sensação positiva são automaticamente ativadas, independente do lugar e do tempo decorrido desde o primeiro contato com o cheiro. Dessa forma, estabelece-se um vínculo e uma identificação maior do consumidor com a marca.

Mediante a exposição das funções e características de cada um dos cinco sentidos em separado, percebemos a eficiência de cada um deles em promover sensações, experiências e de transmitir, de maneira diferenciada e inovadora, um determinado conceito de marca. Considerando que o objetivo do consumo “mentalístico” (CAMPBELL, 2001) contemporâneo é estabelecer um relacionamento positivo antes mesmo da compra propriamente dita, pode-se afirmar que a utilização da sensorialidade como ponto de partida para o desenvolvimento de experiências com a marca é eficiente em envolver e inserir o consumidor em uma nova dinâmica de contato.

Além disso, e justificando esta proposta, a apropriação dos cinco sentidos tem como função despertar emoções, incitar a imaginação e estabelecer vínculos intangíveis, porém resistentes, do indivíduo com a marca. Uma característica relevante é de que, geralmente, os atributos sensoriais não estão relacionados com a finalidade do produto e/ou serviço. A estimulação sensorial faz parte de uma dinâmica que visa fazer com que a marca seja capaz de ocupar um espaço ímpar na memória afetiva do consumidor em potencial, a princípio, distante da questão da venda. Todos os estímulos desempenham uma função de sugestão, de interferência na criação da percepção do consumidor. As especificidades e estimulações de cada sentido humano apresentam a capacidade de fazer com que o contato com a marca seja gravado na memória. E também são eficientes em resgatar as lembranças de experiências agradáveis e positivas, considerando que o consumidor tenha um posterior contato com a marca. Assim, os estímulos sensoriais funcionam como agentes promotores de emoções, que atuam como influenciadores nas tomadas de decisão de compra.

A sensorialidade atende à proposta do modelo Mehrabian-Russell (1974) de comportamento de consumo e também à teoria de Campbell (2001), de que o consumo é primeiramente de imagens e sensações positivas, convertidas em

benefícios imaginados que levam o consumidor a buscar, na realidade, algo que possa, de fato, promover as sensações e prazeres que imaginara.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário contemporâneo de consumo e do próprio mercado de comunicação, percebe-se que a cada dia se torna maior necessidade de manter o consumidor interessado nas marcas. Contudo, essa dificuldade torna-se um desafio para os movimentos da publicidade, das ações de *branding* e das estratégias de marketing como um todo. Desafiante, pois é a partir dessas dificuldades que surgem novas possibilidades para inovar e renovar as abordagens junto ao consumidor. Vimos que é justamente este relacionamento estreito com o consumidor que precisa ser sempre considerado para o estabelecimento de uma linguagem adequada para o que se deseja comunicar. É a partir de uma análise mais ampla e atenta dos movimentos sociais e culturais que destacamos que o consumo não é uma atividade ligada unicamente aos fatores econômicos da sociedade. Mais do que isso, o consumo é um resultado de um conjunto de interferências externas e internas, racionais e emocionais, reais e imaginárias.

A partir dos estudos de Campbell (2001), além de compreender que a atividade de consumo não é oriunda somente de uma imposição do sistema econômico e cuja função é suprir necessidades fisiológicas, descobrimos que o consumidor contemporâneo é hedonista. Significa dizer que este consumidor busca ter prazer no consumo, e não apenas algum tipo de realização material. O valor de uso (utilidade) é cada vez menos prioritário nos termos de consumo, e é substituído por um valor imagético e prazeroso. O prazer de consumir não está apenas na possibilidade de realizar uma vontade/necessidade de comprar algum objeto ou usufruir de algum serviço. O prazer se deslocou da ponta final, que é a aquisição propriamente dita, para o primeiro contato do indivíduo com uma determinada marca, que é o momento pré-consumo. Isto é, os momentos que o consumidor passa imaginando todas as possibilidades, imagens e satisfações que um produto e/ou serviço possa promover é que compõem o verdadeiro consumo. Campbell, ao traçar as características do consumo hedonista (2006), traz à tona argumentos para entendermos o consumo como uma atividade racional e emocional. A parte racional está ligada às atitudes reais de busca, seleção e compra de um produto. Já a emoção é responsável por sugerir benefícios e qualidades e estimular a imaginação do consumidor. Depois de envolvido emocionalmente, este consumidor já estará suficientemente persuadido a buscar no mercado algum produto/serviço que seja capaz de realizar as suas necessidades imaginadas.

Conhecendo esta divisão (consumo emocional-racional), percebe-se que as duas maiores possibilidades para as marcas contemporâneas serão sair da saturação da abordagem tradicional e racional do consumo e começar a estruturar contatos com o emocional do seu público. O contato com a marca antes da venda se torna o mais importante e relevante vínculo com o consumidor. A emoção promove a imaginação e a sugestão de consumo, que resulta em um relacionamento pré-consumo afetivo e conseqüentemente gera um valor positivo para a marca. É a partir da necessidade da criação de vínculos emocionais, que as estratégias de marketing de experiência se tornam soluções favoráveis para o consumo, já que tem o objetivo de inserir o consumidor em um ambiente diferenciado e provocar nele uma série de sensações diferentes das abordagens comerciais já estabelecidas no mercado. As experiências baseadas no *branding* sensorial, objeto de estudo deste projeto, partem deste princípio de diferenciação e da necessidade de promover uma experiência ímpar com o consumidor, abordando-o por meio da sua sensibilidade sensorial e explorando os cinco sentidos humanos com o objetivo de estabelecer uma nova forma de se comunicar e interagir com seu público em potencial. Utilizando visão, audição, olfato, paladar e tato de uma maneira diferenciada e integrada, a percepção de marca será extremamente otimizada, já que abrangerá todos os canais que o indivíduo utiliza para entender e se relacionar com o mundo. Cada um dos sentidos apresenta uma característica específica capaz de promover a construção de vínculos afetivos e de registrar este vínculo na memória do consumidor. As estratégias de marketing sensorial abordam o consumidor por meio da sensibilidade. Assim, se "uma imagem vale mais do que mil palavras", para as ações que envolvem a sensorialidade, uma sensação passa a valer mais do que mil anúncios. Por isso que as grandes corporações, como Coca-Cola, Motorola, TIM, Osklen dentre outras, têm se preocupado em criar elos simbólicos e intangíveis por meio de uma experiência de marca, a qual tem uma capacidade muito maior em criar um relacionamento do consumidor com a marca do que puramente exibir seus produtos.

A utilização dos cinco sentidos humanos como formas de promover experiência de marca apresenta um duplo benefício. Primeiro, são eficientes em proporcionar um envolvimento diferenciado, inovador e inesperado com o consumidor, que já está saturado com as abordagens das mídias tradicionais, focadas na utilização de som e imagem. Segundo, pois são estratégias pré-consumo, que objetivam estimular a imaginação e a fantasia do consumidor, fator este que, como vimos, é o principal

responsável pelo estabelecimento de um relacionamento afetivo e gerador de valor para a marca. Assim, as marcas que caminharam para a dimensão holística (LINDSTROM, 2007) do consumo, terão que partir para a sinestesia²¹, conforme estipula a figura de linguagem da língua portuguesa, transmitindo em um único ato perceptivo, a fusão das impressões de todos, ou mais de um sentido, indo além do *share of mind* e constituindo o *share of heart*. O objetivo agora não é mais ter a marca apenas vista. Será preciso senti-la.

²¹ Figura de linguagem que sinaliza uma interpenetração sensorial que funde as sensações apreendidas por dois sentidos ou mais. Ex.: "Vozes veladas, veludasas vozes" (fragmento de Violões que choram. Cruz e Souza). Vozes = som. Veludasas = tato

REFERÊNCIAS

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVY, Michael. An experimental approach to making retail store enviromental decisions. Journal of Retailing, USA, v. 68, n. 4, p. 445-460, dez-mar, 1992.

LINDSTROM, Martin. Brandsense – a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARTINS, José.Roberto. *Branding: Um manual para você criar avaliar e gerenciar marcas*. 3ª Ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 1ª Ed. São Paulo: Cultrix, 1969.

RIES, Al e TROUT, Jack. Posicionamento. A batalha pela sua mente. São Paulo: Makron Books. 1980.

SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. Journal of Marketing Manegement, USA, n. 15, p. 53-67, 1999.

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/avon-promove-experiencia-sensorial-shopping-morumbi-550996> 17/03/2010

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/lacta-aguca-sentidos-consumidor-campanha-4d-550777> Acesso em 21/04/2010

Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/marketing/noticias/propaganda-decida-6-5-segundos-603357.html> Acesso em 08/10/2010

Disponível em:
<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=consumo> Acesso em 10/11/2010

Disponível em:
http://books.google.com.br/books?id=k6wqA6ytF4C&printsec=frontcover&dq=consumo&hl=pt-BR&ei=pNveTNr6MMT6lwfRoJG1Aw&sa=X&oi=book_result&ct=bookthumbnail&resnum=1&ved=0CC4Q6wEwAA#v=onepage&q&f=false Acesso em 13/11/10.

Disponível em: <http://www.hfmgv.org/exhibits/hf/chrono.asp> Acesso em 15/11/10.

Disponível em: <http://www.h2brasil.com/parte-1/cap-tulo-1-a-evolu-o-do-autom-vel> Acesso em 15/11/2010

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/revista-sai-com-anuncio-feito-de-asfalto> Acesso em 16/11/2010.

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/galerias/embalagens/heineken-cria-experiencia-sensorial-com-lata-touch> Acesso em 01/12/2010

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nutty-bavarian-conquista-clientes-marketing-sensorial-553680> Acesso em 03/01/2011

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0853/geral/noticias/comprar-agora-e-entretenimento-m0078257> Acesso em 22/02/2011

Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/10,18636,tendencias-que-todos-falam-mas-poucos-praticam.htm> Acesso em 06/05/2011

Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/luxo-intensifica-a-busca-por-promover-experiencias-unicas?page=2&slug_name=luxo-intensifica-a-busca-por-promover-experiencias-unicas&utm_medium=twitter&utm_source=twitterfeed Acesso em 26/05/2011

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0856/marketing/noticias/deixe-o-consumidor-experimentar-m0078682> Acesso em 02/06/2011

Disponível em: <http://nikeid.nike.com/nikeid/> Acesso em 05/06/2011.

Disponível em: <http://www.renosa.com.br/noticias/sprite-redley-lancam-serie-limitada.html> Acesso em 05/06/2011

Disponível em: <http://www.redley.com.br/sprite/> Acesso em 05/06/2011

Disponível em: <http://refresque.sprite.com.br/estampacoletiva/> Acesso em 05/06/2011

Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marketing-olfativo-se-estabelece-como-alavanca-de-vendas?page=2&slug_name=marketing-olfativo-se-estabelece-como-alavanca-de-vendas&utm_medium=twitter&utm_source=twitterfeed Acesso em 07/06/2011

Disponível em:
<http://oglobo.globo.com/blogs/mercadodigital/posts/2011/06/11/angry-birds-ao-vivo-385683.asp> Acesso em 12/06/2011

Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/musica-cheiro-tecnologia-aumentar-vendas-586802?page=1&slug_name=musica-cheiro-tecnologia-aumentar-vendas-586802 Acesso em 12/06/2011

Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/advertising/absolut-atelier-uma-casa-para-transmitir-a-essencia-da-marca-em-estocolmo/> Acesso em 16/06/2011

Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org> Acesso em 22/06/2011

Disponível em: <http://www.osklen.com.br/home> acesso em 24/06/2011

Disponível em: <http://www.outback.com.br> Acesso em 24/06/2011

Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/lifestyle?q=lifestyle>
Acesso em 24/06/2011

Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-que-o-sound-branding-pode-fazer-pela-sua-marca?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter Acesso em 28/06/2011

Disponível em: <http://www.apple.com/iphone/> Acesso em 29/06/2011

ANEXO – Transcrição da entrevista realizada por Maria Fernanda Lage com Vladimir Sibylla, gerente de Relações corporativas da Osklen- RJ, sobre o case da projeto de criação e utilização de aromas no ponto de venda

Data: 20/09/2010

Maria Fernanda - Quando começou o projeto que inseriu um aroma exclusivo no portfólio da Osklen?

Vladimir Sibylla - Entre 2003 e 2004, sendo oficialmente lançado junto com a coleção Vento (verão 2004/2005).

Maria Fernanda - Qual era a linha de marketing adotada pela Osklen antes de utilizar a estratégia da sensorialidade?

Vladimir Sibylla - A sensorialidade, de uma certa forma, sempre fez parte do composto de marketing da empresa. O Oskar sempre acreditou na loja como um local onde o consumidor poderia COMPREENDER o nosso trabalho, mais do que simplesmente um local de venda de produtos. Para esta compreensão convergiram não apenas as cores, as formas, as modelagens, os temas, os conceitos, mas também outros aspectos sensoriais, como os relacionados com conforto ambiental, iluminação etc. Antes de desenvolvermos uma fragrância própria tentamos várias alternativas. No começo, no entanto, era basicamente um recurso de ambientação, pura e simplesmente.

Maria Fernanda - O ambiente da loja é uma questão muito importante para atrair o consumidor, principalmente no varejo. Como surgiu a ideia de criar uma essência que fosse característica da Osklen?

Vladimir Sibylla - Não tínhamos a intenção de ATRAIR o consumidor. Sempre quisemos que o estilo, o design, os temas, os conceitos fossem o real motivo de atração às nossas lojas. No entanto, uma vez lá dentro, queríamos que fosse um local de ESTAR, não meramente um local de PASSAGEM ou um lugar que as pessoas rezassem pra sair por qualquer motivo (de um mal atendimento a um ambiente claustrofóbico). Ser, portanto, um local agradável a este cliente, propício a

se estar, para que se pudesse passear tranquilamente entre as araras, e, com isso, apreender o conceito, compreender a proposta etc, passava inevitavelmente pelo plano do olfato.

Uma vez que as antigas essências eram apenas item de ambientação, não necessariamente parte de nossa identidade enquanto marca, o Oskar começou a desenvolver o desejo de construirmos uma identidade própria neste quesito. Com a ajuda de mestres perfumistas chegamos a uma fragrância que sintetizava o que o Oskar imaginava, e esta fragrância foi lançada junto com a coleção Vento.

Maria Fernanda - Após a implantação da essência, qual foi a primeira reação do consumidor da marca?

Vladimir Sibylla - “Humm que delícia... posso usar no corpo?” No começo, nosso público gostou tanto que muitos pensaram que serviria também como perfume. (risos)

Maria Fernanda - Hoje, o "cheiro da Osklen" tem uma pregnância bastante relevante entre os consumidores da marca, pelo menos entre os *hard users*. A partir de que momento a essência da Osklen passou a ser percebida como única e não apenas mais uma questão de ambientação das lojas?

Vladimir Sibylla - Desde o começo. O aroma é tão característico e marcante que houve uma reação extremamente favorável logo “de cara”. Como ela foi comercializada, logo se percebeu que era uma criação única.

Maria Fernanda - Como a Osklen vê a relação do seu consumidor com a essência?

Vladimir Sibylla - No começo foi um pouco preocupante, pois era muito grande o número de clientes que queria usá-la como perfume. Hoje, é uma relação normal. Faz parte do “clima da loja” e, por extensão, de nossa identidade de marca. Pura e simplesmente.

Maria Fernanda - A nova estratégia impactou ou ainda impacta as vendas? Houve aumento de clientes?

Vladimir Sibylla - Não temos este estudo, pois nunca tratamos a nossa fragrância como parte de uma estratégia objetiva de marketing com vistas a reverter alguma curva, para induzir algum determinado comportamento etc. Como dito acima, era parte de um desejo de nosso diretor em busca de mais um elemento para a identidade de marca e para uma melhor ambiência como um todo. Neste aspecto, o projeto foi muito bem sucedido. Não há quem não fale do “cheirinho da Osklen”.

Maria Fernanda - A Osklen comercializa a sua essência, como é feito em outras lojas?

Vladimir Sibylla - Sim, ela é distribuída como aromatizador de ambiente para todas as lojas da rede, próprias ou franquias. Além disso ela é comercializada.

Maria Fernanda - A memória olfativa é um mecanismo que cria uma aproximação com o consumidor e um aumento de *share of mind* muito intensos, mas que pode, com o tempo, perder o impacto. Para o longo prazo, como a Osklen se prepara para uma nova estratégia? A sensorialidade vai continuar sendo um foco para a empresa?

Vladimir Sibylla - Enquanto for “natural”, sim. Uma característica de nosso marketing é que ele não é engessado em cima de regras. Não estamos assim tão preocupados com o que Harvard ou Stanford dizem, sabe como é? Claro que temos profissionais de marketing na empresa, eu mesmo fui gerente do setor por 6 anos. O Oskar não tem formação em marketing, mas é extremamente sensível a ele, porém nem tudo é usado simplesmente porque os livros dizem que é pra ser usado. Não estamos, no momento, preocupados com “uma nova estratégia para o longo prazo”.

O “cheirinho da Osklen” surgiu por uma necessidade interna (atenta ao mercado, é claro, mas fundamentalmente porque queríamos desenvolver algo neste sentido). Continuará enquanto continuar fazendo sentido para o que queremos ser e o que queremos comunicar. No dia em que não fizer mais, deixará de existir. Pura e simplesmente. E, caso deixe de existir, o que entrará no seu lugar será algo nos mesmos moldes: que atenda a uma necessidade genuína, legítima da marca, mais do que algo que corresponda a uma imposição de livros, mercado, cursos de

marketing etc. Fazer porque todo mundo faz, fazer “porque é assim”, não faz muito sentido pra gente.